الإعلام والمجتمع

إعداد

علي عبد الفتاح كنعان




مكتبة نرجس PDF
www.narjes-library.blogspot.com

الإعلام والمجتمع

الإعلام والمجتمع

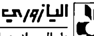
إعداد

علي عبد الفتاح كنعان



الطبعة العربية - ٢٠١٤

رقم الإيداع 2013/8/2929



دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع

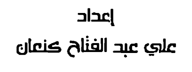
عمان - وسط البلد - شارع الملك حسين

هاتف 4626626 6 962+ فاكس 4614158 6 962+

ص.ب 520646 الرمز البريدي 11152

info@yazori.com www.yazori.com

الإعلام والمجتمع


إعداد
علي عبد الفتاح كنعان

اليازوري

الفصل الأول

وظيفة وسائل الإعلام في المجتمع

ان لوسائل الاعلام أهمية كبيرة في رفع المستوى الثقافي للشعب، وحسن أداء افراده لوظائفهم، وكذلك اكتسابهم القيم الاجتماعية داخلياً كما انها تعرف العالم بحضارة شعوبها ووجهات نظرها في المسائل العالمية خارجياً. ومع تنوع الوسائل وانتشارها على نطاق واسع تنوعت الوظائف التي تقوم بها في المجتمع.

وأهم هذه الوظائف هي:

1. التوجيه: حيث تستطيع وسائل الإعلام المختلفة اكساب الجماهير اتجاهات جديدة أو تعديل القديم منها، ولكن هذا التعديل في ظل شروط معينة، وهي حسن اختيار المادة الاعلامية وملاءمتها للجمهور المستقبل وتقديمها في ظروف مناسبة.
2. الدعاية: تهتم الحكومات المختلفة باستخدام وسائل الاعلام في الدعاية، ويأتي اهتمام الحكومات من جانبها لتعريف الدول الأخرى بفلسفتها ووجهة نظرها في النواحي الداخلية والخارجية، ويرافق ذلك اهتمام بما تطرحه الدول الأخرى لكي تتفادى خطر وصول شيء لشعبها يشوش الأفكار ويعوق تنمية مواردها الموجهة على وفق أيديولوجيتها النابعة من ظروفها الخاصة.
3. التثقيف: هو زيادة المعرفة بغير الأسلوب الأكاديمي المتبع في المدارس خاصة فيما يتصل بنواحي الحياة العامة، والتثقيف عن طريق وسائل الاعلام دون قصد أو تخطيط سابق، أما عارضاً أو مقصوداً فهو حصيلة اتجاه الفرد إلى وسائل الاعلام وتفاعله معها بهدف معين وبخطة مسبقة ويكون باتجاهين موجه من قبل مرشد، أو اتجاه حر من خلال رغبة ذاتية لدى الأفراد.
4. التعارف الاجتماعي: فوسائل الاعلام تقوي الصلة الاجتماعية بين الأفراد عن طريق اظهار تعاطفهم في أسلوب رقيق يعبر عن مشاعرهم أو تقديم الشخصيات الشهيرة المحببة إلى نفوس الناس.

5. الترفيه: وهو استخدام وسائل الاعلام المختلفة في تسلية الناس، ولكن ينبغي أن يكون لهذا الترفيه بعد يتجاوز التسلية إلى التأثير في اتجاه فلسفة مرسومة للمجتمع.
6. الاعلان: ومهمة وسائل الاعلام هنا هي تعريف الجماهير بالسلع المختلفة، ومكانها، وكذلك حثهم على تجربتها وشرائها.

وعلى الرغم من أهمية الوظائف المذكورة أعلاه والدور الكبير الذي تؤديه في حياة المجتمع إلا أن بعضها قد يكون أكثر أهمية، ودورها أكثر وضوحاً في ظل التطورات الإنسانية كالتوجيه والتثقيف والاعلان.

فوسائل الاعلام تعمل على جذب الجمهور من خلال توجيهه باتجاهات معينة مخطط لها، ويأتي هذا التوجيه بمقدار ما لدى الجمهور في المجتمع من ثقافة ودراية بالعديد من القضايا والأفكار والمعلومات. أما الاعلان فتكمن أهميته في ارتباطه المباشر بالجانب التجاري وبقوانين العرض والطلب والحد الأقصى من الربح، إلى الدرجة التي تؤدي إلى خلق نموذج ثقافي استهلاكي عالمي الذي بدوره قد يؤدي إلى تهديد الثقافات القومية من خلال بزوغ أنماط سلوكية وثقافية جديدة في المجتمع.

وعليه ينبغي إضافة الإمكانيات التي أصبحت متاحة بفضل تكنولوجيا الاتصال الحديثة للاستفادة منها في المجتمع، لدعم الوظائف الرئيسية التي تقوم بها وسائل الاعلام، فلقد الغت تكنولوجيا اقمار الاتصال عنصري الزمان والمكان مما سهل عملية التواصل الآني بين أجزاء العالم المختلفة. كما سهلت عملية نقل البيانات والمعلومات لتحقيق أهداف تجارية، تنعكس آثارها على الدول المتقدمة والنامية على السواء.

علاوة على ذلك فقد زادت من التطور الكمي والكيفي في أدوات الانتاج الاعلامي والثقافي وشبكات توزيع المادة الاعلامية والثقافية، واستحداث وسائل للتعليم الذاتي والتعلم عن بعد.

إنّ هذه الوظائف الرئيسية والمساعدة تعمل على حمل المجتمع إلى برّ الأمان والتطور والتقدم والنمو، ولكن يجب أن يكون التحرك بالاتجاه الإيجابي والابتعاد عن الاتجاه السلبي لهذه الوظائف والتي حذر منها الكثير من الباحثين أمثال رويرت ميرتون الذي يقول (قد تعمد وسائل الاعلام إلى نقل معلومات وأنباء تثير الفتنة داخل الدولة أو نشر عداء قوة أجنبية أو محلية أو مناخ الصراع او الحرب أو قد تعمد على خدمة أغراض حاكم أو جماعة محددة ممن يهيمنون على وسائل الاعلام).

ورويرت ميرتون في هذا المجال يدعو إلى انتقاء الأفضل والمناسب مما يدور في شبكات الاعلام من معلومات وافكار متولدة من برامج منوعة ومختلفة من حيث المصدر والمضمون والهدف.

الإعلام أداة خطيرة، وأثرها لا يكاد يخفى ولا ينكر، ولذا لم تكن وليدة عصر من العصور، بل استخدمت تقريبا منذ كان الإنسان، باختلاف في الوسائل فقط لا في أصل الاستخدام.. وإذا تساءلنا عن دور الإعلام في المجتمع، وما يستطيع أن يسهم به الإعلام في بناء المجتمع وتطويره، فإن الإجابة أكبر وأوسع من أن تحتويها عبارة محددة؛ ذلك لأن المجتمع - كل مجتمع إنساني - يقوم أساسًا على الاتصال بين أفراده وجماعاته، وكل اتصال بين البشر يحمل في ثناياه ضربًا أو ضروبًا من الإعلام. وعلى ذلك فلا يمكن تخيل مجتمع بشري بدون إعلام، وهو أمر لم يستحدثه البشر وإنما حتمهم إليه فطرتهم - لأنهم جبلوا على الاجتماع والتعارف: (يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنثَى وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوباً وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ)[الحجرات:13].

وهذا التعطش الفطري المتجدد لدى البشر - إلى المعرفة والتعارف - هو ما أكسب التجمعات البشرية منذ القدم صفة المجتمعات وخصائصها، وهو أيضًا ما حدا بالإنسان في كل العصور إلى تطوير وسائل الاتصال بغيره - من قريب وبعيد حتى تطورت تلك الوسائل إلى ما نشهد الآن في العصر الحديث من وسائل الإعلام المتقدمة. ولا شك أن الإعلام في العصر الحديث - أصبح يمثل قوة كبرى لها خطرها وأثرها في بناء وتطوير المجتمعات البشرية المختلفة.

ولنبدأ بتناول دور الإعلام في بناء المجتمع وتطويره؛ فنقول: إن ما يستطيع أن يحصل عليه المواطن من مجالات الإعلام المختلفة – هو ما يستطيع أن يحصل عليه هذا المواطن – فيما لو استطاع أن يتصل بغيره من البشر، فيعلم ما لديهم من الأخبار والمعلومات، ويطلع على ما قد اكتسبوا من التجارب والخبرات وما حققوا من الإنجازات.

ومن هنا يتضح الدور الكبير والخطير الذي يستطيع الإعلام أن يسهم به في تطوير المجتمع بشتى فئاته وقطاعاته، وحل مشكلاته، ومن ذلك ما يلي:

- وصل المواطن بكل ما يعنيه في المجالات التي تتصل باهتماماته المختلفة.
- نقل الخبرات وتنمية المهارات في مختلف مجالات النشاط الإنساني معاونة قطاعات الخدمات المختلفة في تأدية رسالتها (مثل قطاع الصحة، وقطاع التعليم، والإنتاج... إلخ).
- الإسهام في حل مشكلات المجتمع بإلقاء الضوء عليها، والتوعية بها، واقتراح أفضل الحلول لمعالجتها.
- رفع مستوى الثقافة وتطوير الفكر العام للمجتمع.
- تكوين الرأي العام المستنير إزاء قضايا المجتمع الداخلية والخارجية من خلال توفير المعلومات الصحيحة والكافية وعرض مختلف الآراء الواعية الصادقة... إلخ.

وهكذا نرى أنه لا يمكن فصل الإعلام عن أي من جوانب الحياة اليومية في المجتمع، ذلك أن الإعلام يحمل على عاتقه مهمة نقل وتطوير "الإرث الحضاري" والإرث الاجتماعي من جيل إلى جيل، وهي مهمة دائبة يومية، بل إنها تكاد تكون مهمة "الخطبة".

ففي كل لحظة تتسابق وكالات الأنباء إلى الحصول على كل خبر جديد من أقصى الأرض إلى أقصاها، وينكبّ عليه الخبراء المختصون بالدرس والتحليل ثم تطيره وسائل الإعلام إلى جماهير الناس كتابةً وإذاعةً وصورة.

ومجمل القول أن الإعلام - بالنسبة للمجتمع الإنساني المعاصر - أشبه ما يكون بجامعة كبرى مفتوحة لها مناهجها اليومية المتجددة والمتغيرة مع الظروف والأحداث، والمتطورة بتطور الحاجات والاهتمامات، والمتسعة باتساع الوعي العام والنشاط العام للمجتمع.

كما أن الإعلام يمثل ساحة كبرى، يلتقي فيها أبناء المجتمع الواحد على اختلاف فئاتهم ومشاربهم.. يلتقون على الخبر الواحد والحدث الواحد، ويتعارفون على صعيد واحد رغم اختلاف اهتماماتهم وثقافاتهم، لكنهم رغم ذلك يتعارفون على الاهتمامات الأساسية والمشتركة بينهم، والتي تعنيهم كأبناء مجتمع واحد، ثم يتشعبون - كلّ إلى ما يهمه ويعنيه في تلك المأدبة اليومية المتجددة.

وأيضًا فإن الإعلام يمثل مرآة المجتمع الكبرى، والتي يتطلع فيها الجميع ليرى بعضهم بعضًا، يتطلع فيها المواطن ليرى ويسمع الآخرين في مسيرة الحياة اليومية للمجتمع. وهكذا يتضح لنا أن دور الإعلام في أي مجتمع بشري - دور عظيم وخطير، وهو في المجتمعات المعاصرة أشد أهمية وأكبر خطرًا، حيث تتعدد الاهتمامات وتتناقض الميول وتختلف الاتجاهات، وحيث يقوم الإعلام بمهمة البناء ومهمة الحماية والوقاية والتصدي للغزو الفكري الخارجي في آن واحد.

ولا شك أن الإعلام إذا استكمل مقوماته ووسائله الصحيحة وأحسن استخدامه وتوجيهه في مجتمع ما، كان قوة دافعة كبرى للبناء والتطور والنهوض بالمجتمع.

وعلى الجانب الآخر فإن الإعلام الذي يفشل في أداء دوره وتحقيق رسالته في المجتمع لا يقف أثره عند حد الفشل الذاتي، وإنما يتعدى ذلك إلى إحداث آثار سيئة في المجتمع - أدناها الشعور بالإحباط النفسي في الوجدان العام للمجتمع - وهو ما يدفع أفراد المجتمع إلى الإعراض وعدم التجاوب واللامبالاة - ثم البحث والتطلع إلى مصادر إعلامية بديلة.

ونستطيع أن نميز في هذه الحالة بين نوعين من الإعلام:

الأول: الإعلام المتحير: وهو الإعلام الذي لا يعتمد على الحقائق المجردة ويجنح إلى الدعاية لمذهب سياسي أو خط معين عن طريق التلفيق والتزوير، ومثل هذا الإعلام سرعان ما يفقد ثقة الجماهير، وحتى إذا تضمن بعض الحقائق فإن الجماهير تنظر إليها بعين الريبة والشك والحذر.

الثاني: الإعلام القاصر: وهو إعلام يعتمد على الحقائق المجردة، ولكنه يفشل في تحقيق التأثير المطلوب بتلك الحقائق لدى الجمهور. وغالبًا ما يرجع ذلك إلى خطأ الأسلوب الإعلامي المستخدم.

وليس من شك في أن الخطورة الكبرى للإعلام لا تكون بقدر ما تكون الأثر السيئ والبالغ السوء - حين يتخذ الإعلام وجهة غير بناءة، أو وجهة متجردة من المثل والقيم العليا. وهو ما نشهده في بعض المجتمعات الرأسمالية الغربية من تقوض البنيان الاجتماعي وتفشي الميل العدواني إلى الجريمة، وقد كان ذلك نتيجة مباشرة للإعلام المتحرر من القيم الخلقية وتعاليم الأديان السماوية، والذي لا يحده قيد في اندفاعه نحو تحقيق الكسب المادي في سباق الرأسمالية الطاحن المسعور.

وغاية القول أن الإعلام سلاح ذو حدين: فإذا أُحسن استخدامه وتوجيهه كان ركيزة تطور يجد فيه أفراد المجتمع ينبوع المعارف ومصدر التوجيه والإرشاد والتوعية فيما يعن لهم من مشكلات، يجدون فيه العون على تربية أبنائهم وإسعاد أسرهم وتحقيق انتمائهم إلى مجتمعهم.

أما إذا اتخذ الإعلام تلك الوجهة التي تعتمد على الإثارة المجردة التي نشهدها في بعض المجتمعات الغربية فلا شك أنه يمثل أداة تخريب والحلال، بالرغم من تطوره وتقدمه وفعاليته.

دور وسائل الإعلام في تشكيل المجتمع

تعدّ وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة مصدرًا مهمًا من مصادر التوجيه والتثقيف في أي مجتمع، وهي ذات تأثير كبير في جماهير المتلقين المختلفين، المتباينين في اهتماماتهم وتوجهاتهم ومستوياتهم الفكرية والأكاديمية والاجتماعية.

وهذا ما يكسبها أهميتها في عملية بناء المجتمعات، ويمكن الزعم بأنها احد العناصر الأساسية في المساهِمة في تشكيل ملامح المجتمعات. وإذا كان دور وسائل الإعلام في أي بيئة مجتمعية يتحدد بالأثر الذي تستطيع أن تحدثه فيها، فمن الممكن أن نقسّم وسائل الإعلام باعتبار تأثيرها في المجتمعات قسمين: قسم مؤثر وفاعل، وقسم غير مؤثر وغير فاعل.

كما يمكن تفريع القسم الأول منهما إلى اتجاهين: سلبي وإيجابي، وذلك باعتبار الهدف الذي يسعى إليه القائمون على كل اتجاه، ولأن الإيجابية والسلبية من الأحكام النسبية، ليست ثابتة أو محددة.

فإن الضابط الذي يُستخدم هذين الحكمين على أساسه هنا هو ضابط الانسجام مع متطلبات الهوية العربية الإسلامية في ما يُقدَّم إعلاميًا عبر القنوات المختلفة، من حيث طبيعة المادة المقدمة، وما ترسخه من قيم فكرية وثقافية واجتماعية.

ويختلف القسم الثاني، وهو قسم وسائل الإعلام غير المؤثرة عن الاتجاه السلبي من القسم الأول في الجوهر الأساسي للموضوع، وهو حقيقة الدور الذي يؤديه كل منهما في تشكيل المجتمع وبنائه؛ فوسائل الإعلام غير المؤثرة أو الفاعلة لا تؤدي أي دور في المجتمع، وبالتالي لا تقوده إلى أي اتجاه.

وهي غير معنية بما تقدمه للمجتمع وأفراده، ولا تقوم بأكثر من التوصيل لكن دون أسس واضحة، ودون معرفة حقيقية بما يجب أن يقدم، وما يجب أن تكون له الأولوية من بين ما يقدم.

والقائمون على مثل هذا النوع من وسائل الإعلام هم الذين دخلوا السلك الإعلامي إما مصادفة، أو دون رغبة أصيلة في الممارسة الإعلامية، أو دون هدف أو وعي حقيقي بالدور الذي تتحمل المؤسسة الإعلامية عبئه، لتكون ذات فائدة ونفع للمجتمع.

أما الاتجاه السلبي من القسم ذي التأثير في المجتمع فيختلف من حيث وجود الهدف، ووضوح الرؤية والوسيلة أو الأداة التي تساعد على تحقيق الهدف، والقائمون عليه لا يتحركون خبط عشواء.

إنما وفق خطط ومنهجيات مدروسة بعناية، وهم يملكون تصورًا واضحًا لما يريدون الوصول إليه، ويسعون جاهدين إلى تحقيقه -أو هكذا يبدو- وكأنهم يريدون أن ينشروا ثقافة أو فكرًا أو نمطًا حياتيًا وسلوكيًا بين أفراد المجتمع.

وإذا كان ضابط الإيجابية والسلبية -كما تحدد في هذا المقال- هو الانسجام مع متطلبات الهوية العربية والإسلامية فإن الكثيرين يمكن أن يتفقوا على أن ما يُقدم إعلاميًا عبر الوسائل المختلفة المتوافرة في الدولة، والمتكاثرة -أو المتوالدة- يومًا بعد يوم يتوزع ما بين قطبي السلب والإيجاب.

ولأن سطور مقالة واحدة لا تكفي للكلام بشمولية عن الواقع الإعلامي في الدولة، فإنني سأكتفي بمثال واحد وهو الإعلام المسموع، أو الراديو، الذي لم يخبُ أثره، ولم يقل عدد المستمعين إليه، والمتأثرين به، والمتفاعلين معه.

ومع ما يقدم عبر أثيره من برامج رغم ظهور بدائل أخرى كثيرة، ربما تفوقه في كثير من المميزات، إلا أنه ظل محتفظًا بسحره مثبتًا قدرته على الاحتفاظ بجمهور عريض حريص على التواصل، بل والتنافس في ذلك، مع ما يكلفه هذا التواصل الحثيث من بذل وقت ومال لتحقيقه.

إن مثل هذه الصفات التي توافرت للإعلام المسموع جديرة بأن تجعله قبلة لأصحاب الفكر الهادف، الواعي بما يحدق بالأمة العربية والإسلامية من مخاطر، وما

تعانيه من ضغوطات على جميع المستويات، وما تمرّ به الشعوب العربية من المحيط إلى الخليج من حروب ومآس وحصار واحتلال.

لقد كان من الأولى أن يُستغل الإعلام المسموع لتوعية الأجيال الشابة بقضايا أمتها وبواقعها المعاصر، لتنشأ نشأة مختلفة عما نراه اليوم بين شبابنا، الذين يتعرضون لتسطيح إعلامي يأخذهم نحو الانشغال بالأمور التافهة والشكلية، ويلهيهم عن القضايا المهمة والمصيرية، فنتج لدينا جيل جميل الشكل لكنه مجوّف.

ومفرّغ من الداخل، يتداعى مع أول هبة ريح، ولا تجدي محاولاتنا بعد ذلك في جبر الكسور الكثيرة المترتبة على سقوطه السهل لأنه هش وأضعف من أن يخضع لأي عملية إصلاح.

إن حالة الخواء الثقافي والفكري التي نلاحظها في كثير من شبابنا هذه الأيام لم تأتِ من فراغ، ولكنها نتيجة ما يتعرض له هؤلاء الشباب من قِبَل وسائل إعلام إما لا تعرف حقيقة دورها وأثرها في المجتمع، أو انها تعرف ذلك وتدركه جيدًا وتوظف تلك المعرفة وذلك الإدراك لإنشاء جيل من الشباب الأجوف، اللاهي بملذات الحياة وشكلياتها.

وكأن الدنيا أصبحت محصورة فيها، فأصبحنا نكرسها ونرسخ الاهتمام بها عبر وسائل إعلامنا الموقرة في كل لحظة، وبكل وسيلة، لا نوفر جهدًا ولا وقتًا، مغفلين القضايا الحقيقية والأمور المصيرية التي يجب أن نوجه إليها شبابنا كي يكونوا عدّة لنا في المستقبل وسط عالم يمور بالمتغيرات.

إن الإعلام أمانة ومسؤولية، والمؤسسة الإعلامية كالمؤسسة التربوية من حيث أثرها في تشكيل بنية المجتمعات ورسم ملامحها، وقد يتفوق أثر المؤسسة الإعلامية على التربوية نتيجة عوامل مختلفة، منها طبيعة المادة التي تقدمها كل منهما ومدى مناسبتها لأهواء المتلقين.

وتنوع أشكال المؤسسات الإعلامية، ومرافقتها لأفراد المجتمع في مختلف الأوقات والأماكن بعكس المؤسسة التربوية، وغير ذلك من عوامل، مما يستوجب

استثمار الإعلام في توجيه شبابنا لمحو ما يعود بالخير والنفع على مجتمعنا على الأمد البعيد؛ فالأجيال التي تنشأ على متابعة سباقات الأغاني، وتوزيع التحيات الصباحية شرقًا وغربًا.

وإرسال إهداءات الأغاني صباحًا ومساء، لن تستطيع أن تقدم شيئًا مفيدًا لمجتمعها ولوطنها، ولن تستطيع أن تنقل معرفة حقيقية للأجيال اللاحقة، وقد تكون حلقة في سلسلة لا يستطيع أحد أن يتوقع طولها.

تأثير وسائل الإعلام

على الفرد والمجتمع بين التوجيه والتحليل للتوعية

تعد وسائل الاعلام - سواء كانت التقليدية (كالصحف أو التليفزيون أو الإذاعة أو الوسائل الحديثة كالصحافة الالكترونية ومواقع الاخبار والمعرفة المختلفة على شبكة الانترنت ، وكذلك مواقع التواصل الاجتماعي كالفيس بوك وتويتر والتي تعد الان أحد وسائل نقل الاخبار والأكثر شهرة فى العالم ، وكل هذه الوسائل لها تأثير كبير على تشكيل البناء الادراكى والمعرفى للفرد أو المجتمع ويساهم هذا البناء في تشكيل رؤية الفرد والمجتمع تجاه قضايا مجتمعة والقدرة على

تحليلها واستيعابها للاتخاذ السلوك المناسب حول هذه القضايا ، فوسائل الاعلام أيضا قادرة على تغير سلوك وانماط المجتمع ، وقد يكون تأثير وسائل الاعلام فى بعض الاحيان قويا جدا وقادر على نشر نمط سلوكى وثقافي واجتماعى ينتهجه الفرد أو المجتمع ، وفى بعض الاحيان يكون تأثير وسائل الاعلام أقل تأثيرا ويستطيع الفرد أو المجتمع الخروج من النمط الفكري والمجتمعى والسياسى الذي ترسمه وسائل الاعلام ، ويتوقف ذلك على مدى رغبة الفرد أو المتلقى للتعرض للرسائل والمعلومات التى تبثها وسائل الاعلام المختلفة فكلما كان الفرد أو المتلقى لديه رغبات واشباعات حول معلومات أو قضايا معينة فانه يتجه إلى وسائل الاعلام لاشباع رغباته وتطلعاته بما يسمى نظرية التعرض الانتقائي بمعنى ان الفرد او المتلقى يبحث دائما فى وسائل الاعلام عما يتفق مع افكاره واتجاهاته حتى لو كان ما يبحث عنه المتلقي هو مشاهدة أفلام سينمائية او أغاني فيديو كليب فذلك يدخل ضمن اشباعات ورغبات المتلقين.

ولكن فكرة أن وسائل الاعلام دائما ماتكون ايجابية فيما تقدمه من معلومات

ليست صحيحة فى المطلق فيؤكد عدد كبير من علماء الاعلام والاتصال أن عدد كبير من الدول والانظمة السياسة تسعى للهيمنة على وسائل الاعلام ليبث من خلالها أفكار واتجاهات بغرض التأثير على الجمهور لصالح النظام السياسى أو المهيمنين على وسائل الاعلام ومن الممكن ان تكون هذه الأفكار مشوهة بغرض ايجاد حالة من الانقسام بين المواطنين تجاه قضايا معينة ، وهناك دراسات تؤكد أن الفرد الذي لايشاهد التليفزيون بصورة كبيرة تكون لديه مصادر متنوعة لعدد كبير من الاخبار بينما من يتعرض بصورة كبيرة للتليفزيون تكون لديه مصادر محدودة للمعلومات ، ولذلك الاعتماد على التليفزيون أو وسيلة إعلامية واحدة كمصدر وحيد للمعلومات ليس صحيحا لتكوين رؤية شاملة ومتنوعة ، فالقراءة والاطلاع فى خلفيات الاحداث أمر هام سواء لتكوين بناء فكرى متميز ومتنوع ، وفى نفس الوقت يكون قادر على معرفة إذا كان الاعلام يضلله ويوجه لصالح الدولة أو النظام السياسى أو المهيمنين على الاعلام سواء من رجال الأعمال أو من المقربين من السلطة أو فلول النظام القديم كما هو يحدث الان فى بعض المشاهدات التي سنقوم بشرحها فى السطور التالية ، أو إذا كان الاعلام بالفعل يعبر عن واقع فعلى يعيشه المواطن ويعبر عن قضاياه الأساسية ويجمعهم على القضايا المؤثرة وصاحبة الأولوية للاستكمال عملية الإصلاح التي بدأتها ثورة يناير ، ولذلك يجب أن يكون مشاهدة وسائل الاعلام وما تقدمه من معلومات تتبعها نظرة تحليلية وتفكير من المشاهد فى ما يجب أن تطرحه وسائل الاعلام من قضايا هامة تشكل فيما بعد مايسمى الرأي العام الواعي تجاه القضايا التى يجب العمل عليها فى الوقت الحالى لتحقيق مايصبو إليه كل مواطن مصرى وتنحية جميع القضايا الخلافية التى تعطل من إقامة حياة ديمقراطية وبناء دولة أخرى قوية فى جميع المجالات ، وقد بدأ تاريخ مصر الجديدة فى 25 يناير يوم ثورة الشعب.

الاعلام وأثاره الايجابية

الاعلام له دور قومي في تشكيل الرأي العام وطرح قضايا وموضوعات سياسية واقتصادية واجتماعية يلتف حولها جموع المواطنين ، والارتقاء بالبناء المعرفي والادراكى للمواطن في كافة المجالات ذلك بجانب دور الاعلام التقليدي فى نشر الأخبار المختلفة من جميع دول العالم ، وتكون وسائل الاعلام فى هذه الحالة ايجابية وفى صالح توعية المواطن والارتقاء بمجتمع مطلع قادر على التفكير والتحليل ورابط واقع الاحداث والمشاهدات من حولة بالصورة الذهنية التي ترسمها وسائل الاعلام

وهناك نظرية لأحد كبار علماء الاتصال والإعلام (والتر ليبمان) تؤكد أن وسائل الاعلام فاشلة دائما فى توجيه الجماهير كيف يفكرون ولكنها تنجح دائما فى إبلاغهم عما يجب أن يفكروا فيه ، فمبدأ التفكير والتحليل لكل مايعرض في وسائل الاعلام أمر لابد منه لمعرفة هل اتجاه وسائل الاعلام يصب في القضايا الوطنية والأساسية التي تجمع مصالح العدد الأكبر من المواطنين داخل مجتمع مثقف وواع لايعتمد فقط على وسائل الاعلام وإنما يتيح مجال للقراءة والاطلاع والتعرف على خلفيات المشاهد والقضايا والأخبار التي يتلقفها من وسائل الاعلام المختلفة ، ووسائل الاعلام لايمكن أن توجه الانسان كيف يفكر ولكن قادرة على توجيه فكره نحو قضية بعينها أو تؤثر على الفرد لصالح اتجاه او أيدلوجية سياسية معينة ولكن هذا لايلغى مبدأ التفكير والتحليل وطرح هذه القضايا الهامة للنقاش الجماهيرى والنخبوي أيضا باختلاف أفكارهم وانتماءتهم السياسية والاجتماعية .

والإعلام في صورته الايجابية تكون أهدافه أهمها:

- المساهمة فى تثقيف وتوعية المواطنين
- الكشف عن الفساد
- تقوم بدور الرقيب أو الحارس فيما يتعلق بحرية التعبير وحرصها على ان يكون هذا الحق ملكية خاصة لكل مواطن
- خلق المثل الاجتماعي وذلك بتقديم النموذج الايجابي في كافة مجالات الحياة

- الحرية والمساواة واحترام القوانين وغيرها من الأدوار التي يجب أن تتضمن رسائل الوسائل الإعلامية المختلفة .
- تبنى أنماط فكرية اجتماعية واقتصادية وسياسة تحظى بموافقة شعبية هامة لتطوير وتغير الأنماط السائدة لتحقيق التطور والتقدم الذي يرفع من مستوى البلاد.
- الحفاظ على استقلالية وسائل الإعلام وعدم وجود هيمنة أو سيطرة عليها إلا من الشعب

يقول د. عبد اللطيف حمزة في تعريف الإعلام الإسلامي : ((هو إعلامٌ ذو مبادئ أخلاقية و أحكام سلوكية مستمدة من الإسلام ، و هو إعلام واضح صريح عفيف الأسلوب ، نظيف الوسيلة ، شريف القصد ... ، غايته الحق ، لا يضل و لا يضلل ، و لا يتبع الأساليب الملتوية ، و لا سبل التغرير و الخداع . و هو كل ما يصدر عن وسائل و أجهزة الإعلام في في المجتمع الإسلامي ، من مواد و رسائل و أخبار و حقائق و ندوات و برامج موجهة ، اقتصادية و اجتماعية و سياسية و ثقافية و ترويجية و غيرها)) .

إن إعلاماً يتصف بهذه الصفات ، و له هذه الميزات ، لهو إعلامٌ راقٍ حقاً ، يحترم العقول ، و يرتقي بها و بالفهوم و السلوكيات ، و لا يُهيّجُ الغرائز ، فهو إعلام صادقٌ عفيـف .

وهو إعلام له غايته و أهدافه و هويته ، فهو ليس حيادياً ؛ لا طعم له و لا لون ولا رائحة ! و إنما له طعمٌ حلوٌ كالعسـل ، و لونٌ مبهج للنفس و مريح للنظر ، ورائحة طيبة كريح المسك ، لا يأتي إلا بخير ، و لا يدعو إلا إلى خير . مستقل بمنهجه و بأسلوبه المميز له ، لا يستورد الأفكار من مجتمعات قد ضلت سبيلها في الحياة ، وغير منضبطة بمنهج رباني ، ثم لا يزيد إلا ان يُعدل قليلاً من هنا ، و قليلاً من هناك، ثم يضيف بعض النصوص و يقول هذا يتفق مع ديننا !! ، فهذا إجحاف ما بعده إجحاف في حق إسلامنا العظيم ، و تقصير ما بعده تقصير في فهم و تدبر نصوصه ومنهجه !! و لو علم الغرب حقيقة الإسلام لاتهمونا بالغباء و بالكسل و التواكل الفكري !! هم يجرون الدراسات و الأبحاث و التجارب ، و نحن نأخذها منهم دون أدنى مجهود !! ألهذه الدرجة وصل بنا الحال ؟! أن نستورد منهم منهجاً نسير وفقه في حياتنا و تعاملاتنا !! أما كان حري بنا نحن المسلمين أن نُعمل عقولنا و نجتهد في فهم و تدبر ديننا ؟ فالمنهج الأصيل بين أيدينا ، و لسنا بحاجة إلى أن نعتمد بشكل كلي على دراسات الغرب ، و إن كانت تدل على عظمة هذا الدين و روعته ! فإعلامنا

مملوء ببرامج و ندوات و ورشات عمل و كتابات قائمة أساساً على هذه النظريات و الدراسات الغربية ، استوردنا منهم حتى الأفكار ! و لكن يا ترى ماذا صدّرنا نحن لهم ؟! و إلى متى سنبقى نستورد منهم ؟! و هل بقي شيء لم نستورده منهم ؟! ألم يأن لأمة الإسلام أن تكون لها الريادة ؟ فبين يديها منهج الهداية و السعادة ، فما بالها تسير خبط عشواء ، تارة تقبس من هنا و تارة تقبس من هناك ؟! .

و الإعلام الإسلامي إعلام ذكي ؛ يتحرى صدق و دقة الخبر و وجوب التثبت منه قبل نشره ، لأنه منبثق من عقيدة المسلم ؛ عقيدة الوضوح و الاستقامة و النصاعة ، فلا يقوم شيء فيها على الظن أو الوهم أو الشبهة ، قال تعالى : (و لا تَقْفُ ما ليسَ لكَ بِهِ عِلْمٌ إنَّ السَّمْعَ و البَصَرَ و الفُؤادَ كُلُّ أُولَـئِكَ كانَ عنهُ مَسـْـولاً)..{ الإسراء : 36 } ، يقول سيد قطب : ((و هذه الكلمات القليلة تقيم منهجاً كاملاً للقلب و العقل ، يشمل المنهج العلمي الذي عرفته البشرية حديثاً جداً ، و يضيف إليها استقامة القلب و مراقبة الله ، ميزة الإسلام على المناهج العقلية الجافة ! . فالتثبت من كل خبر و من كل ظاهرة و من كل حركة قبل الحكم عليها هو دعوة القرآن الكريم ، و منهج الإسلام الدقيق . و متى استقام القلب و العقل على هذا المنهج لم يبق مجال للوهم و الخرافة في عالم العقيدة . و لم يبق مجال للظن و الشبهة في عالم الحكم و القضاء و التعامل ، ولم يبق مجال للأحكام السطحية و الفروض الوهمية في عالم البحوث و التجارب و العلوم . و الأمانة العلمية التي يشيد بها الناس في العصر الحديث ليست سوى طرف من الأمانة العقلية القلبية التي يعلن القرآن تبعتها الكبرى ، و يجعل الإنسان مسؤولاً عن سمعه و بصره و فؤاده ، أمام واهب السمع و البصر و الفؤاد . إنها أمانة الجوارح و الحواس و العقل والقلب . أمانة يسأل عنها صاحبها ، و تسأل عنها الجوارح و الحواس و العقل والقلب جميعاً . أمانة يرتعش الوجدان لدقتها و جسامتها كلما نطق اللسان بكلمة ، وكلما روى الإنسان رواية ، وكلما أصدر حكماً على شخص أو أمر أو حادثة . (ولا تَقْفُ ما ليسَ لكَ بِهِ عِلْمٌ) .. و لا تتبع ما لم تعلمه علم اليقين ، و ما لم تتثبت من صحته ، من قول يقال و رواية تروى ، من ظاهرة تفسر أو واقعة تعلل ، و من حكم شرعي أو قضية اعتقادية . و في

الحديث : " إياكم و الظن فإن الظن أكذب الحديث " [صحيح ، الألباني – غاية المرام: 417] ، و " بئس مطية الرجل زعموا " [صحيح ، الألباني – صحيح الجامع : 2846] ، .. و هكذا تتضافر الآيات و الأحاديث على تقرير ذلك المنهج الكامل المتكامل الذي لا يأخذ العقل وحده بالتحرج في أحكامه ، و التثبت في استقرائه ؛ إنما يصل ذلك التحرج بالقلب في خواطره و تصوراته ، و في مشاعره و أحكامه ، فلا يقول اللسان كلمة و لا يروي حادثة و لا ينقل رواية ، و لا يحكم العقل حكماً و لا يبرم الإنسان أمراً إلا و قد تثبت من كل جزئية و من كل ملابسة و من كل نتيجة ، فلم يبق هنالك شك و لا شبهة في صحتها)) .

وهذا التثبت لا يقدر عليه إلا من لديه القدرة على استنباط الحقيقة ، واستخراجها من ثنايا الأنباء المتناقضة ، و الملابسات المتراكمة ، يقول تعالى : (وإذا جاءَهُمْ أمْرٌ مِّنَ الأمْنِ أوِ الخَوْفِ أذاعوا بِهِ و لو رَدّوهُ إلى الرّسولِ و إلى أُوْلي الأمْرِ مِنْهُمْ لَعَلِمَهُ الّذينَ يَسْتَنْبِطونَهُ مِنْهُمْ)..{ النساء : 83 } .

قال الطحاوي في سياق حديثه عن لفظة " زعم " و ورودها في بعض آيات القرآن الكريم : ((.. و كل هذه الأشياء ؛ فإخبار من الله بها عن قوم مذمومين في أحوال لهم مذمومة ، و بأقوال كانت منهم كانوا فيها كاذبين ، فكان مكروهاً لأحد من الناس لزوم أخلاق المذمومين في أخلاقهم ، الكافرين في أديانهم ، الكاذبين في أقوالهم . و كان الأولى بأهل الإيمان لزوم أخلاق المؤمنين الذين سبقوهم بالإيمان ، وما كانوا عليه من المذاهب المحمودة و الأقوال الصادقة ..)) . و قال البغوي : ((إنما ذم هذه اللفظة ، لأنها تستعمل غالباً في حديث لا سند له ، و لا ثبت فيه ، إنما هو شيء يحكى على الألسن ، فأمر النبي – صلى الله عليه و سلم – بالتثبت فيما يحكيه ، والاحتياط فيما يرويه ، فلا يروي حديثاً حتى يكون مروياً عن ثقة)) .

وليس سبقاً إعلامياً نشر الأخبار دون التثبت من صحتها ، والتأكد من مصدرها ، كما و أنه ليس سبقاً إعلامياً نشر أقوال العلماء و من عرفوا بالصلاح ونسبها إليهم دون التأكد من صحتها على الوجه الذي رويت به ، فكم من فتوى أو قول روي عن عالم بشكل غير دقيق لأن الراوي لم يحسن فهمها ، فأساء في النقل

والتبليغ ، فطارت بها الألسن و تلقفها الناس من رسائل الإعلام ، و الناس عادة تحب الغريب من الأقوال !! . هذا بالنسبة للعلماء خاصة ، و أما بالنسبة للمسلمين عامة ، فلابد من التبين فيما يقال عن المسلم من أخبار سيئة ، و أقوال مشينة ، و لا نسارع بروايتها دونما تثبت ، فالله تعالى يقول : (يـٰٓأيها الَّذينَ ءامَنوا إن جآءَكُمْ فاسِقٌ بِنَبَإٍ فَتَبَيَّنوا ..)..{ الحجرات : 6 } ، يقول سيد قطب : ((و مدلول الآية عام و هو يتضمن مبدأ التمحيص و التثبت من خبر الفاسق ، و يخصص الفاسق لأنه مظنة الكذب ، و حتى لا يشيع الشك بين الجماعة المسلمة في كل ما ينقله أفرادها من أنباء ، فيقع ما يشبه الشلل في معلوماتها . و أما الصالح فيؤخذ بخبره ، لأن هذا هو الأصل في الجماعة المؤمنة ، و خبر الفاسق استثناء ، فهو موضع الشك حتى يثبت خبره . و الأخذ بخبر الصالح جزء من منهج التثبت لأنه أحد مصادره ، فالأصل في الجماعة المؤمنة أن يكون أفرادها موضع ثقتها ، و أن تكون أنباؤهم مصدقة مأخوذة بها ، و أما الشك المطلق في جميع المصادر و في جميع الأخبار ، فهو مخالف لأصل الثقة المفروض بين الجماعة المؤمنة ، و معطل لسير الحياة و تنظيمها في الجماعة . و الإسلام يدع الحياة تسير في مجراها الطبيعي ، و يضع الضمانات و الحواجز فقط لصيانتها لا لتعطيلها ابتداءً . و هذا نموذج من الإطلاق و الاستثناء في مصادر الأخبار ، و بذلك يستقيم أمر الجماعة وسطاً بين الأخذ و الرفض مما يصل إليها من أنباء)) . و جاء عن الإمام ابن المبارك : ((الإسناد من الدين ، و لولا الإسناد لقال من شاء ما شاء)) . فالواجب على كل من سمع طاعناً بأخيه المسلم ، أو متهماً له بمكروه ، أن يتسلسل بالسؤال إلى أن يعرف مصدر القول ، ثم يتفكر ، هل هذا ممن تقبل شهادته ؟ هل عرف فيه الكذب ؟ هل سبق أن جاهر بمعصية ؟ ما درجة حفظه و ضبطه لما يسمع ؟ فلعله يجد من خلال التمحيص من يُطعن في التزامه بدين الله ، فيتضح له سوء النية و القصد ، أو يرى ضعفاً في الضبط و الحفظ و خللاً في النقل .

أكثر الناس يحكمون على الناس و هيهات أن يكونوا عدولا هكذا يجب أن نفعل ، أما أن نسمع أقوال الناس ، فنتبرع بنشرها كما يفعل أصحاب النفوس المريضة الذين يتصيدون الأخطاء ، و يفرحون بالهفوات ، فلا يجوز ، و رسول الله –

عليه و آله الصلاة و السلام – يحذرنا من هذا و يقول : " كفى بالمرء إثماً أن يحدث بكل ما سمع " [صحيح ، الألباني – صحيح الجامع : 4480] ، و في رواية " كفى بالمرء كذباً أن يحدث بكل ما سمع "[صحيح ، الألباني – صحيح الجامع : 4482] .

فاتقوا الله يا من تخوضون في لحوم العلماء فإنها مسمومة ، و اتقوا الله من الخوض في شؤون الناس ، و اتركوا الكلام المتعلق بحقوق العباد ، فكم من شريف زنا على ألسنتكم ، و كم من عفيف سرق من كلام لم تحسنوا نقله ، و اجعلوا الكلام كلمتين ، كلمة نافعة في أمر دنياكم ، و كلمة باقية في أمر آخرتكم ، فعقل الكريم زائد على لسانه ، و فم الحكيم في قلبه ، و لكن قلب الأحمق في فمه .

و اتقوا الله يا من تتبعون عورات المسلمين لتنشروها ، حتى و إن كان من باب أن يتعظ غيرهم ، فهذا ليس بالأسلوب الصحيح ، فربما يزيدهم إفساداً ، و يكون فتنة لأصحاب الذنوب في رفع حجاب الحياء ، والمجاهرة بالمعاصي ، و لكن الستر أولى ، مع النصح في الخفاء ، أما نشر فضائحهم على الملأ ، والتشهير بهم ، فربما يضر بالمجتمع المسلم ، من إشاعة الفاحشة والفسق ، وانتشار البغضاء و النزاع بين المسلمين . قال عليه و آله الصلاة و السلام : " إنك إن اتبعت عورات الناس ؛ أفسدتهم أو كدت أن تفسدهم " [صحيح ، الألباني – صحيح أبي داود : 4888] ، وقال : " يا معشر من أسلم بلسانه و لم يُفْض الإيمان إلى قلبه ، لا تؤذوا المؤمنين ولا تعيّروهم و لا تتبعوا عوراتهم ، فإنه من تتبع عورة أخيه المسلم ، تتبع الله عورته ، ومن يتّبع الله عورته ، يفضحه و لو في جوف رحله " [حسن ، الألباني – صحيح الترمذي : 2032] . يقول سيد قطب : ((فهكذا أخذ النص طريقه في النظام العملي للمجتمع الإسلامي ، ولم يعد مجرد تهذيب للضمير و تنظيف للقلب ، بل صار سياجاً حول حرمات الناس و حقوقهم و حرياتهم ، فأين هذا المدى البعيد ؟ وأين هذا الأفق السامق ؟ و أين ما يتعاجب به أشد الأمم ديموقراطية و حرية و حفظاً لحقوق الإنسان بعد ألف و أربع مائة عام ؟)) .

إن المجتمع الفاضل الذي يقيمه الإسلام مجتمع له أدب رفيع ، و لكل فرد فيه كرامته التي لا تُمَس ، فعلى الإعلام أن يراعي حضارة الكلمة في خطابه ، ووضاءة

الصورة في عرضه ، فلا سخرية ، و لا استهزاء ، و لا تهكم ، و لا نعتاً بنعوت تربأ الآذان عن سماعها ، و لا مناظر يندى الجبين لرؤيتها ، فهذا أسلوب لا يليق ، جاءنا من ثقافات دخيلة ، لا تقيم للأخلاق وزناً ، ولا للآداب قيمة ، غزت فكرنا ، ولوثت قيمنا .

إعلامنا يا مسلمين ينبغي أن يكون عميق الفكرة ، غزير المضمون ، قوياً في الطرح من غير تعقيد ، بسيط الأسلوب من غير سطحية أو استخفاف للعقول ، يُجمِّل القشرة بالقدر الذي يشد الناظر إلى سبر غور اللب ، فيجد له حلاوة ، فيستحسنه ، و إلا فسيُتَّهم بالخداع و التزوير ، لانعدام التوافق بين العنوان و المضمون . يُعنى بالفعل و لا يقف عند حد القول ؛ فهذه الندوات و المناظرات و حلقات النقاش .. ، ما هي إلا تلاقح للعقول و الفهوم و الخبرات ، فإن لم يكن القصد من ورائها الوصول إلى ثمرات عملية في النفس أو المجتمع ، فهي ضرب من النقاش و البحث المذموم ، كما قال الإمام الشاطبي : ((الاشتغال بالمباحث النظرية التي ليس لها ثمرة عملية مذموم شرعاً)) ، لأنها ستكون مضيعة للوقت و الجهد ، و إشغالاً للعقل عما هو أجدر أن يُشغل به . و قال الشاطبي فيما يتعلق بالعلم : ((خذ من العلم لبُه ، و لا تستكثر من مُلَحه ، وإياك و أغاليطه)) ، هذه قاعدة تتسع لتشمل قضايا و جوانب عديدة في هذا السياق الذي نتحدث عنه . و يقول عبد الوهاب عزام : ((احذر أن يكون همك العنوان ، و قصدك الدوي و الضوضاء ، واجهد أن تُعنى بالفعل غير معني بالقول ، و أن تطمح إلى الحقائق لا إلى الظواهر ، و أن تحرص على أداء الواجب لا على الصيت ، و أن تقصد وجه الله لا وجوه الناس . كن كتاباً مفيداً و إن لم يكن له عنوان ، و لا تكن كتاباً كله عنوان و ليس وراء العنوان شيء)) . هذا على المستوى الفردي ، فكيف على مستوى إعلام يخاطب أمة بأكملها !! .

و أما عن دور المرأة في الإعلام ، و عن الاستغلال البشع الذي استغلت به ، فحدث و لا حرج ! ، و أنا أريد هنا أن أوجه كلمة للإعلام الملتزم ، ترى .. هل من كرامة المرأة المسلمة أن تشتغل في الدعاية و الإعلان ؟ أليس بإمكان الرجال أن يقوموا بهذا الدور ؟ و هل هناك من ضرورة و حاجة حقيقية لظهورها في الإعلام

المرئي ؟ هل من جديد أتت به لا يستطيعه العلماء و الدعاة ، أو حاجة خاصة بالنساء قضتها ؟ فلو كان ظهورها ظهوراً عابراً كلقاء مع إحدى الداعيات مثلاً أو المفكرات ... حتى توجه رسالة للنساء و تستثير هممهن ، فربما يكون لهذا ما يسوّغه ، و لكن ربما يصعب في كثير من الأحيان تلافي و تجنب المحاذير الشرعية في الظهور المتكرر و المستمر ! .. أنا أقول هذا من باب الحرص على الأخت المسلمة و المجتمع المسلم ، فالموازنة بين المصالح و المفاسد أمر ضروري ، ودرء المفاسد مقدم على جلب المصالح ، و ليس من باب تهميش دور المراة المسلمة أو التقليل من شأنها ، فالباب واسع أمامها في مجال المنافسة الجادة و النافعة ، و كما أن للرجال دور يقومون به لا يُستغنى عنه ، فللنساء أيضاً دور يقمن به لا يُستغنى عنه ، فكلاهما أشبه بجناحي طائر ، فهل يستطيع ذو الجناح الكسير أن يحلق في الآفاق ؟! .

مما لاشك فيه ان للانسان عقلاً يسعى من خلاله إلى الكشف عن حقائق الأمور والإلمام بمختلف المظاهر والظواهر . الامر الذي دعاه الى إيجاد وسيلة مثلى يشبع من خلالها فضوله ويشفي بها غليله فكان لابد من ظهور ما يسمى بالألة الإعلامية أو وسائل الإعلام بمختلف أشكالها واصنافها . وفي هذا الاطار فإن الثورة الإعلامية أو تكنولوجيا الإعلام التي يشهدها العالم قد قلبت كل الموازين وأضحى الإعلام ركيزة أساسية في بناء الدولة بل بات يعتبر من مقومات ورموز السيادة الوطنية ، بحيث صارت أول خطوة في إنجاح أي إنقلاب لابد من الإستيلاء على مقر التلفزة والإذاعة مما يؤكد دور ومكانة واهمية هذا الأخير والحديث هنا عن الانقلاب من باب اظهار اهمية الاعلام في بناء الدولة ليس الا ، حيث أن زمن الانقلابات اصبح في خبر كان . ولان الإعلام أداة فاعلة ومنظومة متكاملة ، فلا بد من تفعيل ادائه لترسيخ بناء الدولة وترسيخ الثوابت الوطنية لديها ولدى مواطنيها .

استراتيجية الاعلام الحربي لتحقيق الامن الوطني للدولة :

يعتبر الاعلام بوسائله المتطورة ، اقوى ادوات الاتصال العصرية التي تعين المواطن على معايشة العصر والتفاعل معه . كما اصبح للاعلام دور مهم في شرح القضايا وطرحها على الرأي العام من اجل تهيئته اعلاميا ، وبصفة خاصة تجاه القضايا المعنية بالامن الوطني . ويجيء القرن الحادي والعشرون حاملا معه عصراً جديداً ، عصراً فيه الكلمة الاولى للاعلام في ظل ثورة الاتصال والمعلومات ، تلك الثورة التي لن تتوقف مع استمرار عملية الابتكار والتغيير . ولقد ادت هذه الثورة الى احداث تطور ضخم في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات ، وجعلت السماء مفتوحة تسبح فيها الاقمار الصناعية لتمتد رسالة الاعلام الى ارجاء المعمورة ، وليصبح العالم قرية الكترونية صغيرة .والواقع ان الاعلام في العصر الحديث ، اصبح جزءاً من حياة الناس ، كما ان بناء الدولة اقتصاديا ، واجتماعيا ، وسياسيا ، يتطلب

الاستعانة بمختلف وسائط ووسائل الاعلام ، بل ان مشروعات التنمية لا يمكن ان تنجح الاّ بمشاركة الشعوب وهو امر لا يتحقق الاّ بمساعدة الاعلام .

وترتبط السياسة الاعلامية بالاوضاع السياسية ، والاقتصادية ، والامنية ، والاجتماعية ، والحربية ، بمعنى ان الاعلام يرتبط بقوى الدولة الشاملة ومن ثم فهو يسعى بطريق غير مباشر لتحقيق الامن الوطني ، من خلال التغطية الاعلامية ومن خلال الاسهام في بناء المواطن وتحصينه ضد أي غزو اعلامي او فكري معادٍ . كما يقوم الاعلام بدور مهم في تنمية الوعي السياسي لدى المواطنين واستيعابهم لما يدور على الساحة الداخلية ، حيث يتناول القضايا الوطنية التي تؤثر في قدرات الدولة السياسية ، من خلال الشرح والتحليل لهذه القضايا وتعريف المواطن بأسبابها واسلوب التعامل معها .

فالاعلام الحربي كفرع متخصص له دور مهم في بناء الامن الوطني للدولة وفي تخطيط استراتيجيتها ، وهو دور يقوم على اساس التحديات والتهديدات الموجهة للامن الوطني ، ومن اجل تأكيد استراتيجية الدولة في مواجهة هذه التحديات، بل اصبح للاعلام الحربي دور مؤثر في مواجهة مشاكل وقضايا المجتمع من خلال الاسهام في مناقشة هذه القضايا وايجاد الحلول المناسبة لها ، بل وله رسالة مهمة في مواجهة الغزو الفكري والثقافي المعادي الذي يستهدف النيل من وحدة الوطن. ويبرز دور الاعلام الحربي بشكل واضح ، وقت الحرب ، من اجل مواجهة الدعاية المضادة والحرب النفسية .

الثالوث الاعلامي :

خلال إستقباله وفدا من رابطة الدراسات الاعلامية، أكد رئيس الوزراء العراق السابق أبراهيم الجعفري أهمية الاعلام في بناء الدولة والمجتمع بالقول (تكمن من خلال الثالوث الاعلامي متمثلا بالمعطي الاعلامي والمتلقي المواطن والوسيط الخبر وهذا ما يؤكد الدور الفاعل للاعلامي في تولي مسؤولية توعية وتثقيف المواطن. ويضيف ايضا القول ان (الاكاديمية قد تمنحك شهادة علمية معينة وقد تعطيك أسرار

المهنة من الناحية الحرفية لكن لا تستطيع ان تمنحك البعد الوطني المطلوب والثروة القيمية التي تُستمد من مبادئ السماء ومن أعرافنا وتقاليدنا ولكن البعد الاخلاقي في شخصية الاعلامي هي مسالة أساسية لانه يجب أن يضع وطنه الهدف ويصر على أن يكون وطنيا بمعنى أن لا يميل الى مجموعة دون اخرى ولا يقبل ان يكون ثمنه مكافاة مادية او شهرة اعلامية على حساب هذه الحرفة المقدسة.

ان الإعلام يواجه تحديات الاحترافية والمهنية والأخلاق والقيادة والتخطيط الاستراتيجي والدراسات والبحوث. وهذا يعني أنه يجب التركيز على التكوين الأكاديمي الفعال والمنهجي وكذلك التعليم المستمر والتنسيق ما بين جهات التكوين والتدريب والمنظمات والمؤسسات المختلفة للاستجابة لاحتياجات ومتطلبات سوق العمل.

وفي ذلك يقول :د.محمد قيراط لجريدة البيان الشارقية : (لقد حان الوقت للانتقال من مرحلة الكم إلى مرحلة الكيف لاستيعاب الدور المحوري للإعلام والعلاقات العامة في دعم بناء المجتمع والفرد والأمة ودعم صانع القرار.

ويعد الإعلام حجر الزاوية في تهيئة الأجواء اللازمة والضرورية لحركة التنمية الشاملة في المجتمع حيث أنه يعمل على توفير البيانات والمعلومات للعامة والمتخصصين ما تعلق منها بحركة الاستثمار،و المجالات الاقتصادية المختلفة،والقوانين، وإجراءات إنهاء المعاملات، وأخبار الأسهم والبورصات وأسعار صرف العملات... الخ.

كما يعرّف الإعلام بالحركة الاقتصادية في الدولة والعالم. ومن أهم وظائف الإعلام الاقتصادي نشر الوعي والثقافة الاقتصادية في المجتمع كالتعريف بالقوانين والتشريعات والإجراءات التنظيمية حتى يستطيع الفرد أن يعرف حقوقه وواجباته. من هنا يأتي الدور الاستراتيجي للإعلام الاقتصادي في التنمية الشاملة وفي ربط رجال الأعمال والاقتصاد والمؤسسات ببعضها البعض وبالمستهلكين والمتفاعلين مع حركة التنمية في المجتمع.

ان الإعلام لم يعد ترفا أو شيئاً كمالياً بل أصبح واقعاً وضرورة لا يمكن للناس أن تستغني عنه. ويرى الدكتور حامد طاهر نائب رئيس جامعة القاهرة أنه لكي يسهم الإعلام العربي في بناء وحماية العقل العربي فلا بد من الجمع بين الأصالة والمعاصرة، معتبرا أن حدوث التوازن بينهما سيحرس العقل العربي ويحميه.

اذن لابد من اخذ دور السلطة الرابعة في الحسبان في بناء الدولة وتطوير المجتمع . وان المتتبع لجريات الامور والاحداث بمختلف صنوفها وانواعها في العالم يعرف جيداً في النهاية ان كل ذلك لم يتأت الا بعمل كبير وجهد دؤوب يتجسد في ترسانة إعلامية ضخمة من تلفزة وإذاعة وصحف بين يومية وأسبوعية وشهرية .

وفي ذلك يؤكد د.محمد قيراط ايضا : (ان وسائل الإعلام تؤدي دورا محوريا في حياة الفرد والأسرة والمنظمة والمجتمع، وفي بناء الدول والحضارات والمجتمعات، وهي بذلك تسهم في التنشئة الاجتماعية وفي تشكيل الرأي العام والذاكرة الجماعية للمجتمع. كما أنها تؤدي دورا استراتيجيا في التنمية المستدامة بمختلف مجالاتها وقطاعاتها).

وفي هذا الاطار ايضا قال اللواء توفيق الطيراوي رئيس جهاز المخابرات العامة، رئيس المجلس الاستشاري للأكاديمية الفلسطينية للعلوم الأمنية، في حديث نقلته صحيفة (دنيا الوطن) (إن للإعلام دورا أساسيا في وضع وبناء أسس الدولة المستقلة، وأن للإعلام دورا محوريا في تطوير وازدهار واستقرار المجتمعات الإنسانية).

الإعلام والحوار:

فيما خرجت الدكتورة ثريا البدوي -مدرسة العلاقات العامة والإعلان- في جمهورية مصر العربية في دراسة لها عن الإعلام وحوار الثقافات في مصر، في أن الأداء الإعلامي المرتبط بالأحداث التي تمس الحوار مع الآخر -الداخلي أو الإقليمي أو الدولي- لا يفعل الحوار بين الثقافات في المجتمع المصري، إذ يرتبط بالتوجهات الأيديولوجية للمفكرين والمثقفين، وكذلك بالصورة المختزنة لديهم عن الآخر.

وعرضت ثريا تجربة تعامل الإعلام الحكومي المصري مع جماعة الإخوان المسلمين في أحداث طلبة الأزهر وبعض القضايا الإقليمية والدولية مثل الصراع السياسي في لبنان بين حكومة السنيورة وحزب الله، وقضية إعدام الرئيس العراقي صدام حسين، وقارنت أداء الإعلام الحكومي بالإعلام الخاص الذي دعا إلى الحوار المحلي والإقليمي، وإلى التفاهم والتقارب الخارجي، بعيدًا عن فكرة الحوار أو الصدام، أما الإعلام الحزبي فوقف في منطقة وسط بين الإعلام الحكومي والخاص.

الإعلام والسلم الأهلي

ويؤدي الاعلام دوراً بارزاً في تعزيز السلم الأهلي في المجتمعات حيث يساهم مساهمة فعالة في ارساء دعائم الامن والاستقرار في أي بلد من البلدان من خلال الافكار والرؤى التي يتم تناولها وطرحها في وسائل الاعلام ، كما جاء ذلك في دراسة للدكتور حسين أبو شنب -من كلية الإعلام جامعة فلسطين والتي اجراها على عينة من مجتمع النخبة الفلسطينية في المجالات المختلفة حول أهم معوقات السلم الأهلي.(5)

دور الإعلام في التفاوض:

يلعب الإعلام دوراً مهما في عملية التفاوض ويمكن تحديد هذا الدور في النقاط التالية: الإعلام كمصدر للمعلومات: فقد أكدت البحوث الميدانية أن الإعلام هو المصدر الأساسي للقادة السياسيين والدبلوماسيين وكل من لهم صلة بالعملية السياسية في المجتمع، ويقدم الإعلام لأطراف التفاوض رؤية أولية للأطراف المشاركة في عملية التفاوض.

الإعلام كأداة: يعد الإعلام أداة من أدوات خلق رأي مساند أو معارض للقضية محل التفاوض أو لطرف من أطراف التفاوض، حيث يلعب دوراً مهما في مجال خلق رأي عام مساند أو معارض لقضية يدور حولها التفاوض وخلق اتجاهات معارضه أو مؤيدة للقضية محل التفاوض أو لأحد أطراف التفاوض.

الإعلام أداة للتفاوض: يمكن استخدام الإعلام كأداة من أدوات التفاوض بأحد الصور التالية:

الصورة الأولى: استخدامه كأداة من أدوات الضغط:

- ويتم ذلك من خلال تسريب بعض الأخبار والمعلومات التي يود أحد الأطراف أو لا يرغب في نشرها قبل التوصل الى الاتفاق النهائي.
- من خلال تقديم إخبار كاذبة تمثل إحراجاً لأحد الأطراف المعنية في عملية التفاوض.
- تسريب أخبار عن التوصل إلى نتائج قبل نهاية التفاوض.
- الصورة الثانية: استخدام الإعلام كأداة لفرض موقف معين على أحد الأطراف وذلك من خلال دفعه إلى تبني موقف سياسي معين.

الصورة الثالثة: استخدام الإعلام كأداة من أدوات التلاعب بالمواقف وذلك من خلال تجاهل هذه الحقائق وطرح آراء ومعلومات وأفكار جديدة.

كما هناك إستراتيجية يعتمد عليها التفاوض الدولي عند التعامل مع الإعلام أثناء الأحداث، ونكتفي هنا بذكرها كمفاهيم دون التعرض لتفاصيلها ، وهي:

1. إستراتيجية تجاهل الإعلام.
2. إستراتيجية الاهتمام بالإعلام.
3. إستراتيجية التعتيم الإعلامي والضغط على الإعلاميين.

الإعلام والسياسة الخارجية:

تحاول الدول من خلال وسائل الإعلام الدولية وكافة وسائل الإعلام المتاحة والملائمة التأثير على الرأي العام الأجنبي لكسب تأييده لقضاياها وتبحث الدبلوماسية النشطة عن التأييد غالباً خارج الحدود القومية وبهذا يرتبط الإعلام بالدبلوماسية جيداً.

ولعل التطور المستمر للمكاتب الإعلامية للدول المختلفة في الخارج يظهر بشكل جلي أهمية الإعلام والدعاية السياسية والتسويق السياسي على حد سواء في خدمة سياسات الدول الخارجية وخدمة أهدافها الدبلوماسية وعّبر الوزير الأمريكي "دين رسك" عن أهمية الدور الإعلامي في خدمة أهداف السياسة الخارجية الأمريكية بقوله "لا غنى عن الإعلام للسياحة الخارجية للولايات المتحدة .

الإعلام والصحة :

وتتوصل دراسة للدكتور عثمان العربي -المدرس بقسم الإعلام بكلية الآداب، جامعة الملك سعود في المملكة العربية السعودية- عن استخدام الشباب في بلاده لوسائل الإعلام، في مجال الوعي الصحي إلى أن أهم الوسائل الإعلامية التي يستخدمها الشباب مصدرًا للثقافة والمعلومات الصحية هو التليفزيون ثم الصحف اليومية ثم الإنترنت.

أما الدكتور عبد الرحمن محمد الشامي -أستاذ مساعد الاتصال بكلية الإعلام جامعة صنعاء في اليمن- فقد أكد أهمية دور الاعلام وخاصة التليفزيون التنموي بعامة، ورسالته في معالجة المشكلات الصحية التي تعاني منها البيئة.

دور الأعلام في تدعيم الأمن وادارة الحكم :

وفي دراسة لباحثين بكلية لندن للاقتصاد والعلوم السياسية ، هما جيمس بوتسل ويوست فان دير زفان، يقول بوتسل: "تنص النظرية التقليدية على أن تأتي عملية إرساء الإعلام المستقل في مركز جهود تدعيم الأمن وإدارة الحكم والتنمية بعد الأزمات والحروب" لكن نتائج أبحاثنا تشير إلى أنه، عندما تكون الدولة ضعيفة والعملية السياسية غير مستقرة وفاقدة للشرعية، ينبغي أن يكون الهدف الأولي لمنح المساعدة هو دعم بناء دولة قائمة بوظائفها.

ولاننا ندرك جيدا حجم المسؤلية الملقاة على عاتق الاعلام بإعتباره يعبر عن أمال وتطلعات أي شعب ، كما وانه وسيلة من وسائل الكفاح وذراع من أذرع النضال ، فان الاعلام الحر والنزيه تكون الحقيقة غايته والموضوعية أسلوبه في الاداء.

ولما كان الاعلام بهذه الاهمية فلابد ايضاً للحكومات من مراجعة كاملة وإصلاح شامل لهذا القطاع من خلال رسم إستراتيجية إعلامية تأخذ في الحسبان تطوير المحتوى والمادة الإعلامية ، وإدخال وسائل إعلامية حديثة ، وكذلك مراعاة التغييرات والمستجدات الأقليمية والدولية وإطلاق العنان لحرية التعبير والصحافة .

ويبقى هذا مرهونا بتوفر الأرادة السياسية الحقيقية لاية حكومة ، حيث حينها يمكن الحديث عن إعلام في مستوى التحديات ويرقى إلى تطلعات وحاجيات المرحلة، وعلى أية حال فإننا في زمن لايرحم والبقاء فيه للحجة والبرهان وقوة الإقناع أي إنتهاج أسلوب الملموس والمحسوس ومن لم يسلك هذا السبيل فذهابه ادراج الرياح حتمية لامناص منها .

وتؤدي الكلمة دوراً مهماً في بناء المجتمع وان توظيفها بالشكل الذي يريده الكاتب قد يؤثر سلباً او ايجاباً في ذلك حسب عملية التوظيف تلك. وفي ذلك يقول وزير الاعلام اليمني حسن احمد اللوزي - ليس هناك ماهو أشد وطأة على الفكر والثقافة والإعلام وعلى الحياة الاجتماعية بشكلٍ عام من سوء توظيف الكلمة حين تستخدم في الهدم للبناء وفي تصوير الحياة على غير حقيقتها وفي تحميلها معاني ومدلولاتٍ متناقضة مع الشواهد القائمة والمعاشة في حياة الإنسان فرداً كان أو مجتمعاً أو دولة.. هذا الانحياز إلى الخراب.. والتخريب في الكتابات الشوهاء يضر بالقيم العليا السامية أكثر من إضرار الأفعال المادية التي تقوم بها الجوارح أو تمارسها الوظائف وتكون خارجة عن النظام والقانون لأنها سهلة المواجهة من الدولة وداخل المجتمع حيث تكون الإرادة قوية وكل الأدوات والوسائل القانونية واضحة وكلها قادرة على التصدي لكل الأعمال الشريرة والأفعال المجافية للحق والتصرفات الخارجة عن القانون، غير أنه بالنسبة للكلمة ولارتباطها بجوهر نبض الحرية بالنسبة للإنسان والمجتمع تكون المواجهة مشوبة بالحذر خشية المساس بحرية التعبير..(9)

لقد برزت وسائل الإعلام الحرة حول العالم كإحدى أهم قوى النضال من أجل تحويل الأنظمة المنغلقة على نفسها والقمعيًة إلى مجتمعات منفتحة ومنتجة. يجري

هذا التحول باتجاه الديمقراطية والأسواق الحرة بشكل جدي عبر العالم، وعلى الأخص منذ نهاية الحرب الباردة.

و تؤدي وسائل الإعلام المستقلة دورين رئيسيين: دور الرقيب الحارس على الحكومات، ودور توعية الناس حول القضايا التي تؤثر في حياتهم.

فقبل مئتي عام، وصف الرئيس الاميركي توماس جفرسون هذا الأمر على أحسن وجه قائلا: الضمانة الوحيدة قبل أي ضمانة أخرى هي الصحافة الحرة. وفي سنة 1823، قال جفرسون: إن قوة الرأي العام لا يمكن مقاومتها عندما يُسمح لها بالتعبير بحرية. فالاضطراب الذي تحدثه يجب الامتثال لها. وهو ضروري لكي تبقى المياه صافية.

وكان الإعلام من الأمور المهمة للدعوة والدولة الاسلامية، فهو ليس مصلحةً من مصالح الناس تتبع إدارة مصالح الناس، بل إن موقعها مرتبط مباشرةً مع الخليفة كجهاز مستقل، شأنه شان أي جهاز آخر من أجهزة الدولة.

إن وجود سياسة إعلامية متميزة تعرض الإسلام عرضاً قوياً مؤثراً، من شأنه أن يحرِّك عقول الناس للإقبال على الإسلام ودراسته والتفكر فيه، وكذلك يسهِّل ضم البلاد الإسلامية لدولة الخلافة. هذا فضلاً عن أن كثيراً من أمور الإعلام مرتبط بالدولة ارتباطاً وثيقاً، ولا يجوز نشره دون أمر الخليفة. ويتضح ذلك في كل ما يتعلق بالأمور العسكرية، وما يلحق بها، كتحركات الجيوش، وأخبار النصر أو الهزيمة، والصناعات العسكرية. وهذا الضرب من الأخبار يجب ربطه بالإمام مباشرة ليقرر ما يجب كتمانه، وما يجب بثه وإعلانه.

وتبرز اهمية الاعلام في الحكم الاسلامي كما جاء ذلك في الكتاب والسنة .

أما الكتاب فقوله تعالى: {وَإِذَا جَاءَهُمْ أَمْرٌ مِّنَ الْأَمْنِ أَوِ الْخَوْفِ أَذَاعُوا بِهِ وَلَوْ رَدُّوهُ إِلَى الرَّسُولِ وَإِلَى أُولِي الْأَمْرِ مِنْهُمْ لَعَلِمَهُ الَّذِينَ يَسْتَنبِطُونَهُ مِنْهُمْ}[083:004]. وموضوع الآية الأخبار.

وأما السنة فحديث ابن عباس في فتح مكة عند الحاكم في المستدرك وقال صحيح على شرط مسلم ووافقه الذهبي وفيه: «وقد عميت الأخبار على قريش، فلا يأتيهم خبر رسول الله صلى الله عليه وسلم، ولا يدرون ما هو صانع». ومرسل أبي سلمة عند ابن أبي شيبة وفيه: «ثم قال النبي صلى الله عليه وسلم: جهزيني ولا تعلمي بذلك أحداً، ... ثم أمر بالطرق فحبست، فعمى على أهل مكة لا يأتيهم خبر». وحديث كعب المتفق عليه في غزوة العسرة وفيه: «ولم يكن رسول الله صلى الله عليه وسلم، يريد غزوة إلا ورّى بغيرها حتى كانت تلك الغزوة غزاها رسول الله صلى الله عليه وسلم، في حرّ شديد، واستقبل سفراً بعيداً ومفازاً وعدواً كثيراً، فجلّى للمسلمين امرهم ليتأهبوا أهبة غزوهم، فأخبرهم بوجهه الذي يريد». وحديث أنس عند البخاري «أن النبي صلى الله عليه وسلم، نعى زيداً وجعفراً وابن رواحة قبل أن يأتيهم خبرهم فقال: أخذ الراية زيد فأصيب، ثم أخذها جعفر فأصيب، ثم أخذها ابن رواحة فأصيب، وعيناه تذرفان حتى أخذها سيف من سيوف الله حتى فتح الله عليهم».

ومن تطبيقات الراشدين لهذا الحكم ما رواه ابن المبارك في الجهاد، والحاكم في المستدرك وقال صحيح على شرط مسلم ووافقه الذهبي، عن زيد بن أسلم عن أبيه عن عمر بن الخطاب «أنه بلغه أن أبا عبيدة حصر بالشام، وقد تألب عليه القوم، فكتب إليه عمر: سلام عليك، أما بعد، فإنه ما ينـزل بعبد مؤمن من منـزلة شدة إلا جعل الله له بعدها فرجاً، ولن يغلب عسر يسرين، و{يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُواْ اصْبِرُواْ وَصَابِرُواْ وَرَابِطُواْ وَاتَّقُواْ اللّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ}[200:003]. قال فكتب إليه أبو عبيدة: سلام عليك أما بعد، فإن الله يقول في كتابه:{اعْلَمُوا أَنَّمَا الْحَيَاةُ الدُّنْيَا لَعِبٌ وَلَهْوٌ وَزِينَةٌ وَتَفَاخُرٌ بَيْنَكُمْ وَتَكَاثُرٌ فِي الْأَمْوَالِ وَالْأَوْلَادِ}[020:057] الآية، قال فخرج عمر بكتابه، فقعد على المنبر، فقرأه على أهل المدينة، ثم قال: يا أهل المدينة، إنما يعرِّض بكم أبو عبيدة أن ارغبوا في الجهاد».

ومما يلحق بالأخبار العسكرية أخبار المفاوضات والموادعات والمناظرات التي تجري بين الخليفة أو من يستنيبه وممثلي دول الكفر. ومن أمثلة المفاوضات ما جرى

بينه صلى الله عليه وسلم، وبين مندوبي قريش في الحديبية، حتى استقر الاتفاق على بنود الصلح. ومن المناظرات المباشرة مناظرته صلى الله عليه وسلم، لوفد نجران والدعوة إلى المباهلة. ومناظرة ثابت بن قيس وحسان لوفد تميم بناء على أمره صلى الله عليه وسلم، ، وغيرها. وكل هذا كان علنياً ولم يكن منه بند سري.

وإنه وإن كانت الأنواع الأخرى من الأخبار ليست ذات مساس مباشر بالدولة، وليست مما يتطلب رأي الخليفة المباشر بها، مثل الأخبار اليومية، والبرامج السياسية والثقافية والعلمية، والحوادث العالمية، إلا أنها تتداخل مع وجهة النظر في الحياة في بعض أجزائها، ومع نظرة الدولة للعلاقات الدولية؛ ومع ذلك فإن إشراف الدولة عليها يختلف عن النوع الأول من الأخبار.

وعليه فإن جهاز الإعلام يجب أن يحوي دائرتين رئيسيتين:

الأولى: عملها في الأخبار ذات المساس بالدولة، كالأمور العسكرية والصناعة الحربية، والعلاقات الدولية الخ.

ويكون عمل هذه الدائرة المراقبة المباشرة لمثل هذه الأخبار، فلا تذاع في وسائل إعلام الدولة أو الخاصة إلا بعد عرضها على جهاز الإعلام.

والثانية: مختصة بالأخبار الأخرى، وتكون مراقبتها لها غير مباشرة، ولا تحتاج وسائل إعلام الدولة، أو وسائل الإعلام الخاصة، أي إذن في عرضها.

ترخيص وسائل الإعلام:

لا تحتاج وسائل الإعلام إلى ترخيص، بل لكل من يحمل تابعية الدولة الإسلامية أن ينشئ أية وسيلة إعلام: مقروءة أو مسموعة أو مرئية. ولا يحتاج إلا إلى (علم وخبر) يعلم جهاز الإعلام عن وسيلة الإعلام التي انشأها.

وهو يحتاج، إلى إذن في نشر الأخبار ذات المساس بالدولة التي ذكرناها سابقاً. وأما الأخبار الأخرى فينشرها دون إذن مسبق بها.

وفي جميع الحالات يكون صاحب وسيلة الإعلام مسؤولاً عن كل مادة إعلامية ينشرها، ويحاسب على أية مخالفة شرعية كأي فرد من أفراد الرعية.

الإعلام وتأثيره على المجتمع

يكاد لا يختلف إثنان على قوة تأثير الإعلام على المجتمع الذي يقع عليه التوجيه، الأمر الذي جعل الغرب يهتم بهذا الجانب إهتماما كبيرا، بتخصيص ميزانيات ضخمة، وتوفير القوى العاملة، والأشخاص المتخصصين للعمل في هذا المجال، إضافة إلى التركيز على تطوير أجهزة الإعلام تطويرا تقنيا يساعد على سهولة تناولها في كل بيت ولكل فرد، ليتم بث الأفكار التي يبتغون توصيلها للناس من خلالها.

أهداف الإعلام كثيرة جدا، وهي ليست حصرا على أحد وهناك تغاير بين الأهداف الغربية والأهداف الإسلامية للإعلام، ورغم وجود الأهداف المفيدة عند الغرب، الا ان هناك أهدافا (مقصودة وغير مقصودة) خطيرة جدا، تأثر سلبا على الشخصية تتمثل في المشاهد الخليعة والبرامج المسمومة ولبث روح الضعف والإستسلام، مما يجب ان يتخذ المسلمون إجراء لمنع هذا المفعول.

في الوقت الذي تطورت فيه تقنيات الإعلام من خلال البث الفضائي المرئي لجميع البيوت، تبرز مشكلة بث الفكر الغربي أو الأفكار المنحرفة والمشاهد اللاأخلاقية التي تهدف إلى تمييع المجتمع وهدمه.

لقد خرجت المداولات الرسمية للدول العربية إزاء ذلك بنظرتين:

- الأولى: المنع الإجباري الذي صار مستحيلا بعد ما تطورت تقنية البث الفضائي.
- الثانية: توفير وبث تلك البرامج، بأحسن صورها وترك حرية الإختيار للناس.. فما هو رأي سماحتكم في ذلك؟.

هناك ثلاث مسائل يجب ان ننتبه إليها.

المسألة الأولى: ان الغزو الثقافي الغربي لنا، لابد ان يثير فينا التحدي، أما الإستسلام فخطأ، هذا الغزو الثقافي ليس بأقل من الغزو العسكري، وان علينا إذا

رأينا الغرب يملك دبابة نسعى لصنع دبابة أو شراء دبابة، كذلك إذا رأينا عنده إذاعة تؤثر على شعبنا، وتحرف أف

كارنا، لابد أيضا ان نسعى لإمتلاك إذاعة، كذلك التلفاز وما أشبه. المسألة الثانية: ان الطريقة السابقة في منع الثقافة الغربية للوصول لم تكن طريقة مجدية، والسبب في ذلك انه نحن نعتقد بأننا لو بينا الحقائق كما هي، ولو عدنا إلى القرآن وإلى تعاليم الرسول (ص).. إلى ثقافتنا الأصيلة باي طريقة، فإننا لسنا بأضعف منهم بل أقوى منهم، لأننا نملك الحجة والدليل على ذلك، ان كثيرا من المفكرين الآن يتمسكون بدينهم في صميم الواقع الغربي وفي قلب الثقافة الغربية، ونجد الثقافة الإسلامية تنمو وتتكامل، ومعنى ذلك أننا لا نخشى هذه الثقافات، بل قد تجد أنت مثلا في بلاد مثل إيران قبل إنتصار الثورة ا

لتي كانت مسرحا للفساد والثقافة الغربية ان هناك تبلورت الثورة أكثر من اي بلد آخر، أو في لبنان نرى المقاومة مثلا أكثر من أي مكان آخر، بالرغم من ان لبنان منفتحة على الثقافات، وهذا يعني أننا لا نخشى هذه الثقافات، إذا زودنا شعبنا بالثقافة الصحيحة.

المسألة الثالثة: ان علينا لحن المسلمين في هذه المرحلة ان نصنع الثقافة العالمية التي نريد ان نبثها للعالم، يعني ان تكون لغتنا أيضا لغة عالمية، وكما يبثون هم ثقافتهم نسعى ان نبث لحن أيضا ثقافتنا، ليس في حدود إقليمنا أو مجتمعنا الصغير وإنما في حدود العالم، بعد ان نمتلك الأجهزة الكافية لبثها، وسابقا كانت ثمة مخاوف من خطورة الإذاعة مثلا قبل ما تغزو هذه بلادنا.. والمسلمون تجاوزوا ذلك، وإعتقد أيضا الآن يتجاوزن أجهزة البث المرئية، وبالذات بعد ان نعرف بأن المسلمين ثقافتهم اصيلة، والغرب ثقافته ذات مظهر خلاب، بينما الإسلام ثقافته ذات مخبر حقيقي أصيل.

آلية إتقاء الإعلام المضلل

أولا: ان لختار المعلومات التي ترد إلى أذهاننا وبكل دقة. ولا ندع الأفكار الخبيثة والطيبة تدخل مختلطة لأذهاننا من دون حاجز، فيشتبه علينا الأمر، فكما أنك

لا تأكل الا ما تختاره وبعد ان تتأكد من عدم مسموميته وأنه غير فاسد وغير نجس ولا يضر بصحتك. وبذلك تتجنب تناول الطعام الذي لا تعرف عنه شيئا، كذلك ينبغي ان لا تأخذ علمك وثقافتك ومعلوماتك الا بالطرق السليمة وحيث أمرك الله سبحانه وتعالى فلا نستمع الا بعد ان نتأكد من سلامة الناطق، ولا تتلقى دروسك وعلومك عند أي إنسان كان الا بعد ان تتأكد من صحته وانه ليس بجاهل متلبس بلباس العلم.

ثانيا: علينا ان نجهد من أجل البحث عن العلم الصحيح، لأنه لا يتواجد بسهولة ويعود ذلك إلى ان العالم الذي يتكلم الحق مطارد من قبل الجميع، فالحكومات الطاغوتية والقوى الإجتماعية الفاسدة والجهل قد إتحدوا لمطاردته وبذلك فإنه لا يملك وسيلة لإيصال علومه للناس فعلينا ان نبحث عنه، فمثلا قد لا يطبع الكتاب الإسلامي الجيد الذي يتحدى الطواغيت، ومفاسدهم الإجتماعية والسياسية والإقتصادية، قد لا يطبع طباعة أنيقة وقد تقاطعه دور النشر وتطارده أجهزة الرقابة هنا وهناك وبذلك يصلك الكتاب في طبعة غير أنيقة وغير جذابة، فلا تهتم من كون الطباعة رديئة أو كيفية التجليد واطئة أو ان نوع الحروف من الدرجة الثالثة بل عليك بالبحث في موضوع الكتاب ومحتواه. وقد لا تستطيع إستماع الإذاعة التي تبث أفكارا سليمة ومناهضة للفساد بصوت جيد بل مشوشة لأن هناك أجهزة التشويش الطاغوتية لا يمكنها ان تجلس مكتوفة الأيدي أمام كلمة الحق.

وكذلك التلفزيون فإنه قد لا تصل الصورة أو الصوت الذي يحمل رسالة ربانية بشكل جيد. وعلى أي حال فإن الذين يمنعون ان يصلك الخبر والموضوع بشكل صحيح وجيد كثيرون ومرادهم هو ان تبقى في حضيض الفساد الذي هم يوفرونه لك وبأسعار رخيصة وفي مجالات شتى.

فعليك ان تبحث عن الجيد من المعلم والكتاب والإذاعة والتلفزيون والمجلة وغير ذلك فالحديث الشريف عن النبي (ص) يقول: (النظر إلى وجه العالم عبادة)، وكما يقول لقمان لإبنه: (يا بني جالس العلماء وزاحمهم بركبتك).

فعليك ان تبحث عن الفكر الصحيح، فإن هذا الفكر لا أب له، في حين ان الفكر الفاسد له آباء شتى كالسلطات الفاسدة والأموال المسروقة وحصيلة القمار وغيرها كثير ولذلك فإننا نجد اليوم ان الجرائد التي تتبع الفكر الجاهلي والفكر المضلل تتكاثر يوما بعد يوم، فالجريدة الواحدة تصبح جريدتين وأكثر، والمجلة مجلتين، وتصبح أوراقها أكثر صقلية والصورة أكثر جاذبية وكذلك أفكارها تصبح أكثر تسمما وأبعد عن الحق.

الكتابة بين قوة الفكر وهزيمة النفس

ان إثبات صحة الفكر وصياغته ونشره من خلال الكتاب لهو جهد يبقى لزمن طويل وجهد يسافر إلى بقاع شتى، والكتاب الإسلامي شديد الاهمية في وجوده وإنتشاره، لأنه إنفتاح على دائرة الوعي والعلم، وعي المجتمعات للمفاهيم الإسلامية التي تنمى الحالة الحضارية فيه، والعلم المنهجي الذي يؤثر في البنى التحتية للحضارات عن طريق فهم المناهج الإسلامية في التحرك والعمل، لذلك كان لابد من كتاب إسلامي يعبر عن روح الإسلام وروح الإنسان المسلم (لأن معنى الكتابة هي روح الإنسان وفكره ومستواه العقلي والعاطفي، كل ذلك ينعكس على الصفحة، لذلك جاء في الحديث الشريف: (يستدل بكتاب الرجل على عقله وموضع بصيرته، وبرسوله على فهمه وفطنته). أي ان الرسالة حتى ولو كانت من سطرين هي خلاصة عقل الإنسان ومرآة فكره، بالتالي هي نتائج معاناته في الحياة، وصراعه مع سلبيات الحياة وسلبيات نفسه. من هنا نجد ان هذا الحقل مهجور بالرغم من انه حقل غني بالمعادن، وبثواب الله والدنيا أيضا.

وكذلك كمن يتركون حقل الذهب ويذهبون إلى حقل النحاس، ولكن حينما نقترب نكتشف ونرى بأن الذهب صعب المنال بعكس النحاس.

فالكتابة حقل مهجور لأنه حقل صعب، فالكتابة ساعة كعمل ثمان ساعات في منجم، وذلك حينما تكون الكتابة بمعناها الحقيقي.

وتؤكد الروايات على هذا الشيء وتقول: (المؤمن إذا مات وترك ورقة واحدة عليها علم تكون تلك الورقة يوم القيامة سترا فيها بينه وبين النار، وأعطاه الله تبارك وتعالى بكل حرف مكتوب عليها مدينة أوسع من الدنيا سبع مرات).

وذلك لأن الإنسان لا يستطيع منع النار بيده.. وتقول -الروايات- أيضا بأنه: (إذا مات الإنسان إنقطع عمله الا من ثلاث: علم ينتفع به، أو صدقة تجري له، أو ولد صالح يدعو له).

فهل هذا الإنسان وأمله يستمر بعد وفاته، وإلا فلا.

في مثل هذه الأحاديث التي تجعل الكتابة بمثابة ابن للإنسان، فكما يحب الإنسان إبنه وينشأه نشأة صالحة ويتعب عليه، كذلك أيضا الكتاب الذي يؤلفه، هذه أيضا ولادة من الانسان، فتلك ولادة جسدية وهذه ولادة فكرية وروحية.

المتابع للأعمال الثقافية الكتابية الإسلامية في الفترة الأخيرة يرى قوة وجدية في الطرح ولكن بشكل يخلو من الصبغة الدينية الإسلامية ويخلو من التعبيرات الإسلامية الأصيلة حتى من الآيات والأحاديث. فما هو رأي سماحتكم في مثل هذه الإتجاهات في الكتابة؟

لا ريب ان الألفاظ ليست شرطا والكلمات ليست شرطا في الثقافة الإسلامية، فقد يكون الكاتب مشبعا بروح القرآن وبروح الأحاديث، ويتكلم بلغته وتعبيراته لا بتعبيرات القرآن أو الحديث، بإعتباره غير مستوعب للفكر الإسلامي في بعض ذاكرته، أو لأنه يحاول ان يصيغ أفكاره بلغة عصرية، بلغة مفهومة عند الناس، وهو في الواقع يقوم بدور الترجمان من لغة القرآن الأصيلة إلى لغة سائدة.

إلى هنا نحن لا نعترف بأي خطأ، ولكن بعض الأحيان الكاتب تراه يدخل في مشكلة حقيقية، المشكلة هي أنه يبدأ بالإنتاج الذاتي في الثقافة ثم ينسبه إلى الإسلام، خاصة في الفكر الإسلامي لا ينبغي ان يكتب الإنسان من إنتاجاته وإبداعاته، خصوصا ونحن نعيش مرحلة الهزيمة النفسية حينما يعبرون عن أفكار لا يعبرون عن

افكار أصيلة، وإنما في الحقيقة تراهم يعبرون عن آراءهم، وربما ليس آراءهم بل ترجع للغرب لإتصالهم بالعمل الغربي.

إذا نحن نعيش إشكالية الإلتقاء والإتقاء في الفكر الإسلامي وهذه الإشكالية جعلت كثيرا من المسلمين لا يثقون بالثقافات التي تطرح عليهم بإسم الإسلام إلا إذا كانت موثقة وواضحة ومدعمة بنتاج قرآني أو من الحديث الذي لا يقبل الشك والريب.

أفكار حول حوار الإعلام والمجتمع.. إصلاح الإعلام دعامة قوية للانتقال الديمقراطي ببلادنا ..

لابد من الإشارة إلى أن هذه المبادرة التي قامت بها صحيفة «الإتحاد الإشتراكي» هي في حد ذاتها مساهمة غنية في هذا الحوار ، ومن جهة أخرى لا بد من التنويه بمبادرة الحوار الذي هو شيء مميز في الديمقراطيات التي تشهد دينامية متجددة . ففكرة الحوار تبقى قيمة جديرة بالإحترام والتقدير حين تقود إلى التعبير والإنصات المتبادل وتقاسم الأفكار و الآراء ، خاصة وانها مبادرة مصدرها السلطة التشريعية . وهو ما يضع ام ام كل الفاعلين مسؤولية تأصيل حوار مخصب لبلوغ نتائج ملموسة تتجاوب والتحديات المطروحة على أكثر من صعيد ، وتتجسد في نتائج وتوصيات ملموسة.

هذا يطرح قضايا دقيقة تتعلق المداخل الممكنة لإصلاح الإعلام والإتصال، و بالخلفيات والمرجعيات ، والمفاهيم ، والمنهجيات المتبعة لمعالجة القضايا المطروحة ، وترتيب الأولويات.

لذلك ،فوجود أرضية تحدد الهدف الإستراتيجي للحوار الوطني ، وكذا الأهداف المتخصصة للحوار الوطني يضع أمامنا مسؤوليات المشاركة وإغناء هذا الحوار ببعض الأفكار الأولية الضرورية:

الفكرة الأولى : مفاهيم واضحة تثير المفاهيم المتداولة في مقاربة الموضوع قضايا تستحق الإثارة و نقاشا يمكن من إنارة الطريق لبقية الفاعلين . حينما نتحدث

عن الحوار في مجال حيوي مثل مجالنا يجب تدقيق المفاهيم المستعملة : هل يتعلق الأمر بالإعلام أم بالتواصل ؟ وهما مفهومان مختلفان ويعبران عن توجهات متناقضة. هل نتحدث عن مفهوم وسائل الإعلام الجماهيري أم نتحدث عن مفهوم أوسع لمجتمع المعرفة والإتصالات وتكنولوجيات المعلومات والتواصل.؟ شخصيا أميل إلى دعم التوجهات ذات الرؤية الواسعة، لأن إستعمال مفهوم الإعلام او وسائل الإعلام الجماهيري يعني بقاءنا ضمن منظور ينتمي للماضي على المستوى التقني والسياسي والمعرفي. أي بقاءنا في إطار مفهوم متداول للإعلام يعتبر الرسالة تسير في إتجاه واحد من المرسل إلى المتلقي ، من السلطة إلى المواطن ، دون رغبة أو تطلع لمعرفة ردود فعله ومدى تفاعله أو تواصله مع الرسائل والمضامين ، وهذا ضد تطلعات الناس ، اي المجتمع الذي يعبر عن رغبة في ولوج فضاء المعرفة والتواصل ، حيث للمتلقي دور هام في العمليات الإتصالية ، بدل أن يبقى سجين مجتمع الإعلام الحالي . فلا يمكن أن نتطلع إلى التجديد بمفاهيم وأدوات قديمة. وهذا هو المنظور الذي طبق على نحو فعال لحقبة من الزمن في بلادنا .

لذلك فاستعمالنا لمفاهيم تنتمي إلى زمن مضى ،أو زمن المراحل الأولى للإنتقال الديمقراطي ، قد يعني عدم الإصغاء لزمن التحولات الجديدة بكل حمولاته وابعاده الإجتماعية والسياسية والتقنية والقانونية .ويعني كذلك عدم مواكبة كاملة لقطاع الإعلام والإتصال لمسار التحولات الديمقراطية ببلادنا. وكذلك للتحولات الدولية في المجال التي عبر عنها مؤتمر تونس حول مجتمع الإعلام والمعرفة والإتصالات. لهذا يبدو طبيعيا أنه من الصعب ان نفتح حوارا وطنيا حول موضوع حساس دون تدقيق في مفاهيم أولية لتوضيح الرؤية والاتجاه خاصة بين أوساط الطبقة السياسية صاحبة المبادرة.

الفكرة الثانية : رؤية شمولية

بناء على ماسبق، فالمقاربة أو المداخل الممكنة للمعالجة تتطلب رؤية شمولية لقضايا متداخلة وترتبط بممارسات متعددة في أكثر من حقل . وبالتالي فالعلاقات الملتبسة التي يتوخي الحوار تحقيق توافق حولها هي ليست لمنظومات ثنائية بين« السلطة

والإعلام » كما طرحت بحدة في فضاءات مختلفة ، كما انها ، ليست مختزلة في ثنائية «الإعلام والمجتمع » كما هو معبر عنه في ارضية الحوار. قد يكون من الصواب إيلاء الأهمية لعنصر المجتمع في ديناميات العمليات الإتصالية ، ولكن المدخل الشمولي يفترض تناولها على نحو واضح ضمن منظومة ثلاثية تشمل « الإعلام والسلطة والمجتمع » ، بعيدا عن كل رؤية إختزالية أو ملتبسة.

إن مدخل المقاربة الشمولية يقود إلى التعبير عن رغبة حقيقة في تأهيل شامل لمجال الإعلام والإتصال وفق رؤية لا يكتنفها أي غموض تتضمن كل مكوناته الفرعية ، ودمجه في نطاق نظرة تنموية شاملة. وهذا ما قد يبعدنا عن كل تصور محدود وتجزيئي لرؤية تسعى إلى تطويق جانب من جوانب هذه المنظومة الواسعة، أي الاقتصار على المجال الصحفي ، أي الصحافة المكتوبة ، وإغفال الصحافة السمعية البصرية الأكثر تأثيرا على المجتمع، سواء في المضامين الإخبارية أو المتخيلات والمضامين الفنية ، وكذلك الصحافة الإلكترونية التي أصبحت تحتل مكانا متناميا في الممارسة الإتصالية.

من جهة أخرى ، يبدو من الصعب أن نستفيق، أو تستفيق الطبقة السياسية ، في خطوة إستعجالية لمحاولة تدارك مشكلات الماضي أو مشكلات كان من المفروض حلها في الماضي ، والقذف بالمشكلاتالجديدة للحاضر نحو المستقبل ، وهي المشكلات القانونية لتكنولوجيا المعلومات وعلاقتها بالممارسات الإتصالية.

إضافة إلى ذلك ، فتوجه الحوار في بلد مثل المغرب مكبل بمهمة نبيلة ترتبط بجعل منظومة الإعلام والإتصال في قلب العملية التنموية والتحديثية للمجتمع مما يفترض ترجيح كفة الوظائف التثقيفية والتوعوية بجرعات أقوى في مضامين قنواتنا وبلوغ منظومة إعلامية إتصالية ملائمة تستجيب لحاجيات التطور الثقافي الإجتماعي والسياسي للمجتمع المغربي الراهن.

الفكرة الثالثة : تأهيل مؤسساتي البعد المؤسساتي بعد يفرض نفسه .إنه بعد حاضر بما يحمله من قضايا ترتبط بتأصيل الحريات وعلاقة النظام الإعلامي الاتصالي

المغربي بالنظام السياسي الدستوري المغربي وما يتطلبه من إصلاحات وتأهيل مضاعف : تأهيل ديمقراطي (مواصلة أوراش الإصلاح الديمقراطي بدون تردد أو تراجع وخاصة مراجعة الدستور) وتأهيل قطاع الإعلام والاتصال بجيل جديد من الإصلاحات تواكب التحولات السياسية والمجتمعية وكذا التحولات التقنية والدولية التي يعرفها المجال.

فإذا كانت حكومة التوافق التاريخي مع ذ.عبد الرحمن اليوسفي قد بوأت الإعلام والإتصال وتكنولوجيا المعلومات ضمن صدارة إهتماماتها في البرنامج الحكومي ، وإذا كان جيل إصلاحات العقد الماضي قد قاد إلى تحولات ومكتسبات لا يمكن القفز عنها ، فإن الواقع الحالي يعبر عن تأرجحات من المفروض تجاوزها بجيل جديد من الإصلاحات تبدأ من رأس المنبع أي الإصلاحات الدستورية الحاضن الأساسي لبقية الإصلاحات وخاصة في مجال الإعلام والإتصال.

وضمن الإصلاح المؤسساتي وكذا منظور الرؤية الشمولية، فإن توجه المغرب نحو جهوية متقدمة يفترض رؤية إستشرافية لنظام إعلامي إتصالي جهوي متقدم ينقل الهامش إلى المركز وليس العكس كما هو حاصل حاليا. فالبعد الجهوي للإعلام وتواصل القرب يمثل اليوم معادلة أساسية للمشاركة والدمقرطة والتنافسية. إن ربط الإصلاحات في مجال الإعلام والاتصال يحيلنا على بوصلة التغيرات الرئيسية المحددة على اكثر من مستوى والتي يمكن أن تحقق دفعة نوعية للتحولات التي عرفتها العشرية وتجاوز وضعية عدم التوازن بين سلط المؤسسات وانخفاض الأداء على أكثر من مستوى وبعض مظاهر الإلتباس وسوء الفهم والإقصاء.

الفكرة الرابعة: تأهيل الممارسة الصحفية إن الممارسة الصحفية في مختلف الوسائط المكتوبة والمرئية والمسموعة والإلكترونية ، بجوانبها الإحترافية والأخلاقية والآداب المهنية تعاني اليوم من ردود فعل متناقضة . فبقدر ما تطورت ممارسات متقدمة تعبر عن نضج ومؤهلات جيل جديد من الصحافيين والإتصاليين يعتبر شريكا فعالا في مسار الإنتقال الديمقراطي والسير نحو مجتمع الحداثة والتقدم الإجتماعي ، بقدر ما تلقي الممارسة الصحافية بنماذج من السلوكات والممارسات

التي لا تسمو إلى نبل وقدسية مهنة المتاعب على مستوى المهنية وجودة المنتوج الإعلامي ، وعلى مستوى إحترام اخلاقيات وآداب المهنة ، وكذا على مستوى الوظائف التي تتغيى الممارسة الصحافية تبنيها. كما ان الإنجازات الهامة التي حققتها بلادنا في مجال تحرير الاتصال السمعي البصري و تعزيز الضمانات المتعلقة بحرية التعبير، والحق في الإعلام، وإثراء التعددية، الفكرية والسياسية، في الإعلام العمومي ، وتمثيل مختلف اتجاهات الرأي والتعبير وما واكبها من إحداث الهيئة العليا للاتصال السمعي البصري، وإلغاء احتكار الدولة لمجال البث الإذاعي والتلفزي، وصدور القانون المتعلق بالاتصال السمعي البصري وإحداث محطات إذاعية خصوصية، وقنوات تلفزية عمومية جديدة، لم يرق بعد إلى مستوى التطلعات في تجويد المضامين وتقديم منتوج جذاب وله موقع في التنافسية القائمة في هذا المجال .

الفكرة الخامسة : تأهيل المقاولات الإعلامية لا يمكن اليوم لقطاع الإعلام أن يتطور بدون رؤية عصرية تدمجه ضمن مجال الصناعات الإعلامية والثقافية ، وبالتالي فإن هذا يتطلب دعم هذه المقاولات وتوفير الشروط الموضوعية لعملها بإعتبارها مقاولات صناعية تعمل في مجال مختلف ومميز مرتبط بالمسؤولية الإجتماعية. وإذا كانت هذه المقاولات تتبنى صيغا متعددة لتسويق صورتها ومنتوجها ، فإن الثابت هو أن الإهتمام بالعنصر البشري يبوؤها مكانة مقاولات مواطنة (مقاولات خاصة أو المقاولات المحسوبة كمرفق عام) ، يجب أن تتوفر على محيط مشجع يتمتع بالشفافية والوضوح والمصداقية وإحترام دفاتر التحملات في مختلف مناحي .

كما أن تطوير ممارسات من هذا الصنف يجعل المقاولة الإعلامية تعطي المثال في احترام القوانين المعمول بها ، والتسيير الشفاف والاعتماد على الكفاءات ، وفي الدفاع عن قيم إحترام حقوق العاملين بها ، وكذا مختلف إلتزاماتها تجاه المجتمع وتجاه العاملين بها وكذا تجاه الدولة.

وضمن مجال الصناعات الثقافية والإعلامية لا يمكن عزل مجال الإعلان والإشهار والشروط والمعايير المعمول بها في هذا القطاع والذي يشكل خلفية اساسية في كل حوار حول الإعلام والإتصال.

الفكرة السادسة : تأهيل قضاء المتخصص وهذا يعني القيام بفعل قانوني يتجاوز مرحلة ماقبل التخصص بإيجاد حل إيجابي للتعارض بين قانون الصحافة والقانون الجنائي ، وبالتالي النظر في الإشكال الكبير المطروح : هل علينا القيام بتنقيح للنصوص القائمة في القانون الجنائي وكذا قانون الصحافة ، أي تحقيق توافق حول قانون جديد للصحافة مع بقاء سريان مفعول القانون الجنائي أم يتعلق الأمر بالنظر في إمكانية الإشتغال على « قانون جنائي موحد للإعلام والإتصال » يضم في وثيقة واحدة كل النصوص المتفرقة سواء المعتمدة في قانون الصحافة والقانون الجنائي والنصوص المتعلقة بالقوانين المنظمة للإتصال الإلكتروني أي الجريمة الإلكترونية وصيانة المعطيات الشخصية .

على مستوى آخر ، فإن المنطق والعقلانية تقتضي امام نمو الظاهرة الإعلامية والإتصالية في المجتمع وتقاطعها مع ميادين واسعة تطال الحريات الفردية والجماعية والثقافة والإبداع والإقتصاد والمالية وغيرها ، فإن هذا يجعلنا نرجح كفة الإختصاص بإحداث غرفة مختصة بقضايا الإعلام والاتصال.

على مستوى آخر ، فإن تنظيم الحق في الوصول إلى المعلومات كحق عمومي وحق التحفظ المبرر قانونيا، وتنظيم الأرشيف.، ووضع المقتضيات القانونية التي تنظم حفظ الإرشيف كجزء من الذاكرة الوطنية والحق في الوصول إليه كجزء من الحق في الحصول على المعلومات، تعميقا لمسار الشفافية ودور المراقبة والوساطة بين السلطة والمجتمع الذي تلعبه وسائل الإعلام والإتصال، أمر لم يعد ممكنا السكوت عنه أو تجاهله و هو ما قد يساعد على تفعيل ثنائية الحرية والمسؤوالية والمسؤولية الإجتماعية لوسائل الإعلام و الإتصال بشكل مخصب يضمن حرية التعبير كما يصون حرية الأفراد والمؤسسات.

الفكرة السابعة : تأهيل الاتصال الإلكتروني لا أحد يمكنه اليوم إغفال النظر عن الدور الكبير لتكنولوجيا الإعلام والإتصال الذي اصبح يطال مناحي عديدة من حياة المجتمعات سواء منها الثقافية والإتصالية والإجتماعية والإقتصادية. ومن هنا تتأتى اهمية هذا الشق من معادلة حوار الإعلام .يشمل هذا الجانب عناصر

مهمة ترتبط بشروط اندماج قوي للمغرب في مجتمع الإعلام والمعرفة و الاقتصاد ، والذي له إسقاطات ثقافية وإعلامية إتصالية وإقتصادية هامة.

وبالتالي ، فإذا كان المغرب في قطاع الإتصالات قد حقق مكتسبات هامة من خلال سياسة التحرير على غرار ماجرى في الإعلام والإتصال ، فإن بعض مجالات الإتصال الإلكتروني تتداخل مع مجال الإعلام والإتصال على أكثر من صعيد. وفي هذا الباب، فإن استكمال مصادقة المغرب على القوانين الدولية المعمول بها في هذا المجال ، وكذا سد الفراغات القانونية في مجال تكنولوجيا الإعلام والإتصال والإتصال الإلكتروني والتنسيق بين الهيئات الوطنية القائمة من بين المواضيع الهامة التي تفترض إهتمام حوار الإعلام والإتصال بها وأخص بذلك التوقيع الإلكتروني ، وحماية الحياة الخاصة ،وحماية الأشخاص، وحماية المستهلك ، التبادل الإلكتروني للمعطيات القانونية ، والملكية الفكريةوالجريمة الإلكترونية.

الفكرة الثامنة : تأهيل في مجال التكوين والبحث لا يمكن اليوم تفعيل حوار الإعلام والإتصال وإستشراف آفاقه المستقبلية في نطاق التحولات الجهوية والدولية دون الأخذ بعين الإعتبار لبعدين اساسين هما التكوين والتكوين المستمر والبحث العلمي والتفكير حول القضايا العديدة التي يطرحها الموضوع.

فالتكوين والبحث العلمي في مجال الإعلام والإتصال من الإشكاليات الرئيسية المؤثرة في نمو غير معوق للقطاع . ويمكن القول دون تردد بمحدودية مؤسسات التكوين القائمة في المجال وبحاجة إلى رؤية شمولية مندمجة لسد الطلبات والحاجيات القائمة . فالمعهد العمومي الوحيد في بلادنا رغم الجهود والمكانة المشهود له بها في تخريج أجيال من الفاعلين الأساسيين في قطاع الإعلام والإتصال ، بقي دون مواكبة مسار التحولات ، ورهين تكوينات قصيرة محدودة في مستوى الإجازة . وهو ما حرم العديد من المهنيين والصحفيين والكفاءات من مواصلة دراساتهم العليا في الماستر أو الدكتوراه ، أي أن الإعتماد على التلقين وإهمال قطب البحث والتفكير حد من إمكانيات الإنتاج فكري ورأسمال وطني في مجال الفكر والممارسة الإتصالية ، ومن ظخور نخب متخصصة على نحو واسع وفي مجالات دقيقة في هذا القطاع . كما ان

التجارب الحديثة النشأة في العديد من الكليات المغربية رغم اهميتها فهي لازالت في مرحلة البداية ومراكمة التجارب . فيما البحث العلمي حول وسائل الإعلام والإتصال في مستوى مدني ، و البحث المؤسساتي تحت الطلب يبقى محدودا وغير موثوقا فيه ويمكن الحديث عن حالات محدودة وليس عن برامج دورية مستمرة للدراسات والأبحاث من لدن مؤسسات فاعلة في المجال.

لذلك يمكن القول بأن الإهتمام بقطب التكوين يشكل عنصرا هاما وإستراتيجيا في التطور الحالي والمستقبلي لمنظومتنا الإعلامية والإتصالية.
الفكرة التاسعة : تعاقدات جديدة إن حوار الإعلام والمجتمع وفق ما عبرت عنه الجهات الراعية للمبادرة ليكون فاعلا وناجعا، يستوجب استحضار روح المسؤولية العالية من لدن مختلف الفرقاء للتوافق على جيل جديد من الإصلاحات والتعاقدات الضامنة لتوسيع الحرية وتعزيز مكانة المسؤولية الإجتماعية لكل الفاعلين والمتدخلين في القطاع. وبالتالي فإن تجسيد هذه التوجهات ضمن وثيقة «كتاب أبيض حول الإعلام والإتصال » يحدد التوجهات الكبرى لهذا القطاع خلال العشرية الجديدة يمثل خطوة تضع المغرب على سكة الدول السائرة في تحديث وتعزيز ومواءمة منظومتها الإعلامية والإتصالية مع تحولات مجتمع المعرفة والإتصالات العالمي.

الإعلام وأهميته في المجتمع المعاصر

ازداد الاهتمام بوسائل الاعلام بشكل لافت للنظر في الاونة الاخيرة نظرا لما يمر به العالم بصورة عامة من احداث سياسية واجتماعية واقتصادية تستوجب التوقف عندها ومتابعة المجريات السياسية خطوة بخطوة للوقوف على المجريات والاحداث التي تمر بها. وياتي الاعلام بوسائله المتعددة والمختلفة لينقل اهم المجريات على الساحة العربية والعالمية حيث تتوقف صفة واهمية الاعلام وفاعليته على ارتباطه بالاحداث والظروف القائمة في وقت معين حيث يشتمل الاعلام على عدد من وسائل الاتصال التي لها تاثيرها المباشر على المستقبل فمنها وسائل مقرؤة حيث يتم الاتصال عن طريق

الكلمة المكتوبة وهنك وسائل اتصال مسموعة حيث يتم الاتصال عن طريق الكلمة المسموعة وهناك وسائل مرئية حيث يتم الاتصال عن طريق الكلمة المصورة وايضا هناك ما يعرف بالغة الصامتة في الاتصال. لكن الوسائل المهمة التي يتركز عليهاالاعلام كوسيلة مهمة هي الاذاعة والتلفزيون والصحف اليومية وكذلك المجلات وغيرها من الوسائل الاخرى.

حيث تعتبر الصحف اليومية وسائل اتصال مقرؤة لها اهميتها في مجال الاعلام سواء كانت على شكل اعلان عن شيء معين ام في شكل خبر ام مقال ....الخ. وتتميز الصحف بانها وسيلة اعلامية رخيصة الثمن ويمكن الحصول عليها ببساطة كذلك فهي وسيلة توفر فرص الاتصال اليومي المتكرر كما انها تصل الى عدد كبير من افراد المجتمع وخاصة في الدول التي يرتفع فيها المستوى الثقافي لافراد الشعب حيث تصبح الصحيفة اليومية ضرورة من ضروريات حياة الشخص المثقف ،هذا فضلا عن ان الصحف وسيلة اعلامية تناسب فئات مختلفة من الجماهير فهناك صحف تصدر باللغة العربية واخرى تصدر بلغات أجنبية.

كذلك فان الصحف تحاول عادة تغطية مجالات وموضوعات عديدة تهم القراء كالاخبار المحلية والاخبار العالمية والاخبار المرتبطة بمجالات الرياضة والاحداث السياسية والمال والاقتصاد والاعلان والدين والمجتمع والشباب المراة والفنون والثقافة وغيرها. وتتميز الصحف (الطازجة)والواقع ان لكل صحيفة هويتها المتميزة وقد تكون هناك بعض الخصائص المشتركة بين الصحف مثل نشرها للاخبار السياسية والمالية والرياضية وغيرها ولكن رغم ذلك نجد ان لكل صحيفة شخصيتها وهويتها المتميزة والملموسة.

وكذلك الإذاعة والتلفزيون وهما وسيلتان من وسائل الاتصال العامة ذات التاثيرالفوري والمباشر وتتوافر فيهما خصائص الثقة والمصداقية. وتعتبر الاذاعة وسيلة مهمة من وسائل الاتصال او الاعلام السمعي حيث لها تاثير كبير على نفوس المستمعين بمختلف فئاتهم باعتبارها ضرورة من ضرورات الحياة في المجتمع وتستخدم الاذاعة وسيلة اعلامية على نطاق شامل كما انها تنقل المادة الاعلامية بسرعة وفي

اوقات مختلفة الى الجماهير التي توجد في اماكن متفرقة او نائية حيث يمكن ان تصل الى الناس ايا كان مكانهم باقل التكاليف ...حيث ان الكلمة المسموعة لها تاثيرها في نفوس المستمعين خاصة انه يمكن اذاعة المادة الاعلامية اكثر من مرة خلال اليوم الواحد حتى نضمن سماع مختلف الفئات لها في اوقات مختلفة حيث اننا لا نضمن ان افراد المجتمع سيسمعون المادة الاعلامية في وقت واحد.

كذلك يمكن اذاعة المادة الاعلامية في اكثر من برنامج اذاعي وعلى اكثر من موجة حتى تصل المادة الاعلامية الى غالبية الجماهير. ويعتبر التلفزيون بما في ذلك الفضائيات المختلفة من وسائل الاتصال او الاعلام السمعي والبصري فهو يجمع بين الصورة والصوت والحركة ولذلك فتاثيره على المشاهدين والمستمعين يكون اقوى من تاثير الاذاعة فالى جانب الصوت للصوت يقدم التلفزيون صورة حية حركية فضلا عن الالوان. ويتميز التلفزيون بمصداقية عالية وذلك يرجع اساسا على فكرة(الكاميرا لاتكذب) فهي تعرض الحقائق بامانة فضلا عن ذلك فان تاثير الصوت والصورة والحركة يعطي فرصة او امكانية اكبر لتذكر المادة الاعلامية او الاخبارية التي يبثها التلفزيون . وهكذا وفي عصر التطور والمعلوماتية تزداد حاجتنا الى وسائل الاعلام خاصة في الظروف الراهنة التي اصبح فيها سماع المادة الاخبارية من اولى اهتمامات الفرد العراقي لمعرفة التطورات المختلفة التي تحصل في اعباء مختلفة لتبقى وسائل الاعلام الملاذ الامن له لمواكبة الحدث لحظة بلحظة.

دور التنشئة الاجتماعية
والإعلام والمجتمع المدني في الوحدة الوطنية

لعل هاجس الوحدة الوطنية هي الهاجس الرئيس الذي يشغل السياسيين والاجتماعيين، وصناع القرار السياسي والسلطة التنفيذية والتشريعية في الوقت الراهن. فالوحدة الوطنية كما يعتبرها الجميع هي الخط الأحمر الذي لا يسمح لأحد أن ينال منها، وهي الهدف الرئيس الذي تتجمع من خلاله كافة الفئات والشرائح الاجتماعية داخل المجتمع لتحقيقه. فهي الشعار الذي يرفعه الجميع دون استثناء، وهي المقولة التي لا يقبل اي طرف من الأطراف أو أي من الفئات أن تشعر بأنها تسعى بصورة مقصودة أو غير مقصودة في هدمها، أو شق جدرانها المبنية عليها، أو زعزعة بناءها.

فالوحدة الوطنية هي مفهوم يشترك فيه الجميع لتحقيقه. ولكن يبقى السؤال عن ما هي المؤثرات والمخاطر التي من الممكن أن تزعزع من هذا المفهوم، وما هو دور بعض المؤسسات الاجتماعية في تحقيق الوحدة الوطنية. وما هو الدور الملقي على مؤسسة الأسرة، والتنشئة الاجتماعية، وما هو دور المؤسسات الإعلامية المختلفة، وما هو دور مؤسسات المجتمع المدني لتحقيق الوحدة الوطنية. ولعل الهدف الرئيس من وراء هذه الورقة هو الإجابة على هذه التساؤلات الرئيسة. فالورقة سوف تتناول بعض المحاور للإجابة على هذه التساؤلات. فهي ستتناول مفهوم التنشئة الاجتماعية، ودورها في تحقيق وغرس القيم المرتبطة بالوحدة الوطنية، وسوف يتم تناول مفهوم الوحدة الوطنية والوقوف على أبرز الملامح العامة للشرائح الاجتماعية داخل المجتمع المحلي، ومن ثم الوقوف على دور المؤسسات الاجتماعية بشكل عام على تحقيق وغرس القيم المرتبطة بالوحدة الوطنية، ومن ثم التركيز على دور الإعلام والمؤسسات الإعلامية، وكذلك المؤسسات الخاصة بالمجتمع المدني في تعزيز قيم المواطنة والوحدة الوطنية. وأخيراً يتم عرض مجموعة من التساؤلات المرتبطة بالوحدة الوطنية في إطار تقييمي خاص عن الوضع السائد في المجتمع المحلي. فمن خلال

الإجابة على هذه التساؤلات يمكن عرض تقييمي للوضع الراهن داخل المجتمع المحلي فيما يتعلق بهذا المفهوم.

التنشئة الاجتماعية:

كما هو الحال في المصلحات الاجتماعية ، فإنه لا يوجد تعريف جامع مانع لمفهوم التنشئة الاجتماعية. ولكن من الممكن أن تعرف التنشئة الاجتماعية على أنها منظومة العمليات التي يعتمدها المجتمع في نقل ثقافته بما تنطوي عليه من مفاهيم وقيم وعادات وتقاليد إلى أفراده وهناك من يمزج بين مفهومي التنشئة الاجتماعية Socialization ومفهوم التنشئة الثقافية Enculturation حيث ينشأ الفرد داخل إطار الثقافة ويغرس القيم الثقافية للمحيط الذي ينتمي إليه، فتنتقل إليه الخبرات من جيل الآباء إلى جيل الأبناء وهناك من يرى بربط المصطلح ويترجمه إلى ما يسمى بالتطبيع الاجتماعي.

ويعتبر دوركايم هو أول من استخدم مفهوم التنشئة الاجتماعية Socialization بالمعنى التربوي، وهو أول من صوغ الملامح العلمية لنظرية التنشئة الاجتماعية يقول دوركايم بصدد تعريفه لغاية التربية إن الإنسان الذي تريد التربية أن تحققه فينا ليس هو الإنسان على غرار ما أودعته الطبيعة، بل الإنسان غرار ما يرده المجتمع. "فالتنشئة هي العملية التي يتم فيها ومن خلالها دمج ثقافة المجتمع في الفرد ودمج الفرد في ثقافة المجتمع. أما فرويد ، فيري بأن التفاعل الذي يتم بين الأنا الأعلى والهو عبر تدخل الأنا يمثل الجانب الأساسي في عملية التنشئة الاجتماعية.. ومن جانب آخر، تعرف التنشئة الاجتماعية على أنها ".. عملية التفاعل التي يكتسب فيها الفرد شخصيته الاجتماعية التي تعكس ثقافة مجتمعه. وهي مجموعة من العمليات التي يكتسب الفرد من خلالها الاتجاهات والقيم والسلوك وذلك لكون الفرد ينتمي إلى كينونة ثقافية داخل المجتمع الذي ينتمي إليه . والآباء هنا هم المسئولين المباشرين ويعتبرون القوة الأكبر لعملية التنشئة من خلال تعليمهم لأبنائهم التي يفترض أن تتم ممارستها من عدمه والتي من الممكن ان تختلف من ثقافة إلى أخرى . وإن هذه العملية

تعرف على أنها عملية للتفاعل الاجتماعي التي تستمر مع الأبناء طيلة حياتهم. فاكتساب المعرفة، والاتجاهات والقيم، وأنماط السلوك الأساسية يتم اكتسابها وتستمر مع الفرد طيلة حياته فيما يكسبه الفرد في بداية حياته من مفاهيم عامة يظل مترسخا معه عند الكبر.

أما مفهوم التنشئة من الإطار الاجتماعي والنفسي، كما أشارت إليه أماني بديتي من خلال عرضها للأدبيات المتعددة، فإنها تشير إلى أن إلكن Elkin يرى أن التنشئة الاجتماعية من الجانب الاجتماعي لا تركز على نماذج الفرد والعمليات الفردية، فهي العملية التي بواسطتها يتعلم فرد ما طرائق مجتمع أو جماعة حتى يستطيع أن يتعامل معها وهي تتضمن تعلم واستيعاب أنماط السلوك والقيم والمشاعر المناسبة لهذا المجتمع أو الجماعة. إضافة إلى أن التنشئة الاجتماعية كما يراها عبد الرحمن العيسوي هي العملية التي يكتسب الطفل بموجبها الحساسية للمثيرات الاجتماعية كالضغوط الناتجة عن حياة الجماعة والتزاماتها وتعلم الطفل كيفية التعامل والتفاهم مع الآخرين وأن يسلك مثلهم. فهي العملية التي يصبح الطفل بموجبها كائناً اجتماعياً.

أما مفهوم التنشئة من الإطار النفسي كما لخصتها أماني بديتي بأنها كل العمليات التي يكتسبها الفرد في دوافعه وقيمه، وآرائه، ومعتقداته، ومعاييره، وسمات شخصيته. وبوجه عام نجد أنه بينما يهتم الإطار الاجتماعي بتعريف التنشئة الاجتماعية بالطرق التي ومن خلالها يتعلم الفرد عادات وثقافة المجتمع، ويصبح عضواً فعالاً فيها، ونجد أن الإطار النفسي لتعريف التنشئة الاجتماعية يهتم بالفرد ودوافعه وميوله واتجاهاته والنمو الاجتماعي والنفسي والمعرفي والعقلي .

إذاً عملية التنشئة الاجتماعية هي عملية تعلم وتعليم وتربية، وتقوم على التفاعل الاجتماعي إلى إكساب الإنسان [طفلاً/مراهقاً/راشد] سلوكاً ومعايير واتجاهات مناسبة لأدوار اجتماعية معينة حتى يتمكن من مسايره جماعته والتوافق الاجتماعي معها وتكسبه الطابع الاجتماعي وتيسر له الاندماج في الحياة الاجتماعية العامة. ويفترض أن التنشئة تتأثر مباشرة بعوامل من داخل أحد الأبوين (شخصيته)

ومن الطفل نفسه (الصفات الفردية للطفل) ومن البيئة الاجتماعية التي تتداخل فيها العلاقة بين الأبوين والطفل لاسيما العلاقة الزوجية ، وشبكات العمل الاجتماعي ، والتجارب الوظيفية للآباء. فعلى الرغم من أن عملية التنشئة الاجتماعية تشتد في مرحلة الطفولة، فمن الخطأ الاعتقاد في أنها عملية تتوقف عند هذه المرحلة، إنما تستمر هذه العملية في مرحلة المراهقة، وحتى في مرحلة البلوغ . وتلقى دراسة جين بياجيه الضوء على الدور الذي تلعبه البيئة الخارجية على الأسرة مثل جماعة اللعب وأثره على الطفل. إذ تمد جماعات اللعب الطفل بأول فرصة لدمج معايير السلوك الاجتماعي بفضل نموذج العلاقات الشخصية المتبادلة المميزة لمثل هذه المواقف ، ذلك لأن علاقة الطفل بالآخرين في نطاق الأسرة عبارة عن علاقة تبعية ودونية، ولكن في نطاق جماعة اللعب تصطبغ هذه العلاقات بطابع التعاون والمساواة، ويعتبر امتثال الطفل في محيط الأسرة امتثالاً خارجياً وعادة ما ينظم من خلال سلطة البالغين. ولكن الامتثال في محيط جماعة اللعب، على خلاف ذلك، يتحقق داخلياً عن القرار الحر للطفل بأن يطيع قواعد اللعب. فجماعة الأقران هي المحطة الثانية التي يتعلم منها الإنسان بعد الأسرة والمدرسة والتي تسمي بثقافة الأطفال Child Culture .

فالتنشئة الاجتماعية وفق ذلك كله عبارة عن تداخل لمفاهيم اجتماعية نفسية وتربوية تصب جميعها في إطار ثقافة المجتمع . وبالتالي ، فهي غرس ثقافي للأجيال من خلال آبائهم، وهي نقل للعناصر الثقافية بكل معانيها وبشقيها المادي واللامادي إلى الأبناء ، وإذا ما كانت هذه التنشئة قويمة - إذا صحت التسمية - فإن الأبناء سيكونون متكيفين مع الوضع الاجتماعي السائد داخل المجتمع . ومن الممكن تجديد التعريف الذي استقاه الأنثروبولوجي نبيل صبحي حنا أنها - أي التنشئة الاجتماعية - هي تدريب الطفل على التعامل الاجتماعي الناجح . فتبدأ الأسرة منذ نعومة أظافر الطفل بإدماجه في المجتمع عن طرق تلقينه واجباته نحو الآخرين ، كما تطالبه بأن يطابق سلوكه التقاليد والعرف والسلوك الاجتماعي السائد المقبول . وهي جميعها عناصر ثقافية تنتقل للأطفال وتستمر معهم طيلة فترة حياتهم لأنها قد ترسخت في بداية عمر الإنسان . فهي قواعد عامة من السلوك يستطيع الآباء تفعيلها بدور مميز

حتى تكون تنشئة اجتماعية ناجحة وسوية من خلال عملية تفاعل ثقافي مع المحيط المجتمعي . وأن أي خلل في عملية التنشئة الاجتماعية سيصاحبها بشكل قطعي سلوكاً متأثراً بهذا الخلل باختلاف درجاته وتأثيراته مع العوامل الأخرى .

التنشئة الاجتماعية ومنظومة قيم المواطنة :

لاشك أن التنشئة الاجتماعية وفقاً لذلك كله هي التي تنقل وتعزز في الوقت نفسه القيم الاجتماعية عند الفرد داخل المجتمع . فهي التي تحدد الخطوط العامة لشخصية الفرد وما يملكه من قيم اجتماعية تتأصل فيه وتحدد سلوكه ، وتحدد أيضاً مستوى علاقاته مع الآخرين نتيجة لما كسبه من قيم محددة . فأبعاد القيم ثلاثة كما يوضحها فتحي مبروك تتمثل في البعد المعرفي ، وهي التي تضم المعلومات والمعرفة بما هو مرغوب به ، والبعد الانفعالي ، وهي الشحنة الانفعالية التي تنشط القيمة ، وإبداء الانفعال مثلاً عند انتهاك القيمة ويقاوم المواقف السلبية إزاءها ، واخيراً البعد السلوكي والتي ترتبط بالأسلوب الذي يجب أن يسلكه الفرد تجاه موضوع معين .

فالقيمة هنا هي مجموعة من المعتقدات والمعاني التي يحملها الفرد وتحدد وتوجه رغباته واتجاهاته ، وهي في النهاية تحدد ما هو مقبول ، وما هو غير مقبول ، فهي التي تحدد له السلوك القديم أو الصحيح أو السلوك الخاطئ . وللقيم من هذا المنطلق وظائف متعددة. فبالإضافة إلى أنها تحدد المقبول وغير المقبول داخل المجتمع ، فإن القيم أيضاً كما يشير غسان سنو إلى أنها تستعمل لتقيم الذات ، وتقييم الآخرين المحيطين حولنا وإصدار الأحكام عليهم . وهي أيضاً تهيؤ الفرد لتقبل إيديولوجية أو سياسية أو دينية محددة على أخري ، ويتم توظيفها لتوجيه عرض ذواتنا على الآخرين بطريقة مقبولة بالإضافة إلى أننا نستطيع أن نقارن فيها بيننا وبين الآخرين بقضايا مختلفة ، وتعلمنا على اتخاذ مواقف محددة . ومن الوظائف الأساسية أيضاً للقيم، إنها تساعد بشكل مباشر ورئيس كما يشير حسين تكريتي على تماسك ووحدة المجتمع من خلال التشابه في المنظومة القيمية بين كافه أفراده . فيشير إلى أنه كلما اتسع مدى التشابه بين هؤلاء الأفراد ، كلما ازدادت وحدة المجتمع وتماسك أعضاؤه ،

والاختلاف القيمي هنا يؤدي إلى اختلاف بين الأفراد ونشوء الصراع بين أفراد المجتمع، وهو الأمر الذي يؤدي إلى تفككه .

ولعل هناك العديد من القيم الاجتماعية التي يكتسبها الفرد في محيط مجتمعه . وهناك بعض الدراسات الاجتماعية التي حاولت أن تقدم قياساً عاماً لهذه القيم ، وحاولت أيضاً أن تحدد ماهيتها وطبيعتها . وقد حدد مقياس روكيتش للقيم مجموعتين من هذه القيم والتي قسمها إلى قسمين سميت بالقيم الغائية ، وقيم الوسيلة. فمن القيم الغائية هي تلك المتعلقة بالاحترام الاجتماعي ، واحترام الذات ، والأمن الأسري ، والأمن القومي ، والتناغم الداخلي (الانسجام مع الذات) ، والجنة (في حياة الأخرى ـ والخلاص) ، والحب الزواجي (المودة والألفة والجنس)، والحرية (الاستقلال ، القرار الحر) ، والحكمة ، والحياة المريحة (مرفهة) ، والحياة النشطة ، والسعادة ، والسلام العالمي (عالم بدون حروب) ، والصداقة الحميمة ، والجمال ، والمتعة ، والمساواة ، والمشاركة . أما القيم الوسيلية فهي الابتهاج ، والإخلاص ، والأدب ، والاستقلالية ، والانضباط ، والانفتاحية ، والتفكير ، والخيالية ، والشجاعة ، والطاعة ، والطموح ، والمحبة ، والمساعدة ، والمسامحة ، والمسئولية ، والمقدرة ، والمنطقية ، والنظافة .

هذه المجموعة من القيم الاجتماعية التي يكتسبها ويتعلمها الإنسان من التنشئة الاجتماعية ، وعن طريق عملية التفاعل الاجتماعي . ويشير في ذلك باندروا Bandyra إلى أن الإنسان يتعلم القيم من خلال عدة طرق أهمها الملاحظة والمحاكاة والتقليد . فالفرد يلاحظ ويقلد ومن ثم يكتسب عن طريق عملية التنشئة الاجتماعية والتفاعل الاجتماعي . فالقيم هنا ستكون أحدى أبرز مكونات شخصية الفرد .

وبما أن القيم تحدد وتكون شخصية الفرد ، فإنها بذلك تحدد شخصيته الوطنية ، وتحدد انتماءه وعلاقته مع الأخرين . فمقدار ما يكتسب من قيم ذات علاقة وارتباط، بمقدار ما تتكون شخصيته وتتحدد اتجاهاتها نحو الآخرين ونحو الأشياء من حوله . فالقيم التي تحدد الشخصية الوطنية تنطلق من عدة أبعاد تتمثل في مدى احترامه للرأي والرأي الآخر ، وتقبل الآخرين مهما اختلف معهم . فعملية التفاعل

بين الفرد والآخر تحددها ويرسمها الإطار القيمي ، وكذلك مدى التسامح أو المساحة التي يملكها الشخص في تعزيز هذه القيمة مع الآخرين باختلافه عنهم ، بالإضافة إلى حدود الخطأ والصواب والمقبول وغير المقبول من الآخرين . وكذلك شيوع قيم المحبة والمودة داخل المجتمع وفي شخصيات الأفراد . وهناك بعداً آخراً هام في الشخصية الوطنية يتمثل في كيف نقوم بالحكم على الآخر ، وفي أي تصنيف نضعهم ، وما هي المساحة التي تجعلنا لا نصدر أحكاماً ضد الآخرين . وبالإضافة إلى ذلك فهناك بعداً هاماً آخراً وهو يتمثل في مدى غرس مفاهيم وقيم الانتماء للوطن في نفوس الأفراد داخل المجتمع. فقيم المواطنة والوحدة الوطنية تتمثل في مجموعة سلوكيات تكون مترسخة داخل أفراد المجتمع . فمدى ترسخ هذه القيم ، يمكن من خلالها تحقيق الشخصية الوطنية . فعلى سبيل المثال ، المحبة ، والمودة ، والتسامح ، والولاء ، والانتماء ، واحترام الرأي والرأي الآخر ، والسلامة ، والعدل والمساواة ، والانفتاحية في التفكير ، والمسئولية ، والأدب والإخلاص ، وغيرها من هذه القيم هي التي ترسم الشخصية الوطنية ، وهي قيم مختارة من منظومة قيمية كبيرة متى ما استطاعت المؤسسات الاجتماعية بكافة أشكالها غرسها في الفرد داخل المجتمع، استطعنا تحقيق معاني الوحدة الوطنية وترسيخها بين أفراد المجتمع . فهي قيم اجتماعية يتم تعلمها من خلال التنشئة الاجتماعية ، والمحيط الاجتماعي الذي يعيش فيه الفرد ، والذي تلعب الأسرة فيه الدور الأول والرئيس في غرس مثل هذه المفاهيم . فالتنشئة الاجتماعية - كما سبقت الإشارة - ليست مسئولية الأسرة في المجتمع الحديث فقط ، أنما دور هام تقوم به مؤسسات أخرى داخل المجتمع .

ومن المعروف ، كما يشير كرونباج إلى أن أفراد المجتمع الواحد لا يتشابهون في إطارهم القيمي ، فهم يختلفون فيما بينهم في منظومتهم القيمية . فهناك اختلاف على المستوى الفردي في القيم ، وهناك أيضاً اختلاف على مستوى الجماعة التي ينتمي لها الفرد . ومدى توافق المجتمع وتجانسه هو متى ما استطاع أن يحقق القيم المشتركة ويتشابه مع الآخرين بها . أن هذا المنظور لخصوصية القيم ينطلق من المنظور العام لمفهوم أوسع وأشمل وهو مفهوم الثقافة . فهناك العديد من الثقافات الفرعية

داخل المجتمع الواحد . فهذه الثقافات الفرعية تتجانس فيما بينها ، ولكنها تختلف عن الثقافات الأخرى ، وهم جميعاً في أطار الكلية والشمولية يتوافقون ويتشابهون تحت ثقافة مجتمع واحد . فمدى التشابه في طرق الحياة والعادات، والتقاليد، والأساليب الحياتية ، والقيم، والمعتقدات، هو الذي يخلق التجانس داخل المجتمع ، والعكس صحيح . وهو الحال نفسه بالنسبة لمنظومة القيم بشكل عام ، والقيم المتعلقة بالمواطنة والوحدة الوطنية بشكل خاص . فقد لا يوجد تشابه في المجتمع الواحد في الاشتراك بمنظومة قيمية خاصة بمفهوم الوحدة الوطنية والمواطنة ، حيث أن هناك إمكانية للتفاوت الفردي أو الجماعي لهذه القيم . ولكنها في النهاية متى ما اتفقت وترسخت هذه القيم عند جميع الأفراد والجماعات داخل المجتمع ، تحقق الاستقرار الاجتماعي والسياسي على حد سواء .

الوحدة الوطنية:-

لعل مفهوم الوحدة الوطنية يرتبط بشكل كبير ومباشر مع مفاهيم اجتماعية أخرى. فيرتبط مفهوم الوحدة الوطنية مثلاً مع مفاهيم مثل الانتماء، والولاء، وغيرها. ولعل مفهوم الانتماء والولاء قد يراها البعض بأنها قيم محددة تؤدي في النهاية إلى تحقيق الوحدة داخل الوطن وبالتالي الوحدة الوطنية. وقد يكون مفهوم الولاء والانتماء بالتالي هما مقومات من مقومات الوحدة الوطنية. ويظهر مفهوم آخر قد يكون ملاصقاً لمفهوم الوحدة الوطنية والمتمثل في مفهوم المواطنة والتي يمكن تعريفها كما جاء في دائرة المعارف البريطانية بأنها العلاقة بين الفرد والدولة التي يتحدد من خلال القانون، وما تتضمنه هذه العلاقة من واجبات وحقوق . فهذه مفاهيم متداخلة لا تخرج عن نطاق مفهوم الوحدة الوطنية.

ويمكن تبني تعريف خاص للوحدة الوطنية فيما ذكره عبد الله بن ناجي آل مبارك في أنها " اتحاد مجموعة من البشر في الدين والاقتصاد والاجتماع والتاريخ في مكان واحد وتحت راية حكم واحدة". فالوحدة الوطنية هي اندماج اجتماعي بين شرائح المجتمع كافة تحت حكم واحد، وفي إقليم محدد بتراخي تام عن هذا الانتماء، وبشعور يجمع هذه الشرائح من أجل مصلحة واحدة ومشتركة.

ومن المعروف أن المجتمعات الإنسانية كافة تجمع العديد من الثقافات الإنسانية داخلها، والتي تخلق مزيجاً ثقافياً لكل منها إطاره الثقافي وطرحه وأساليبه الحياتية وعاداته وتقاليده المختلفة عن الآخرين. ولكنها إذا ما أرادت أن تنخرط تحت لواء واحد وشعار واحد، فإنها تكون قادرة ذاتياً على الاندماج في قالب موحد، ولصالح وطن واحد، وبالتالي يتم تحقيق ما يسمى بالوحدة الوطنية باختلاف العناصر الثقافية التي تميز كل مجتمع عن الآخر. وإذا ما طبقنا ذلك المزيج الثقافي على المجتمعات ، فإن هناك العديد من المتغيرات الاجتماعية والديموجرافية التي تقوم بخلق مثل هذا التمايز الثقافي في المجتمع الواحد . فمتغيرات مثل المذهب أو الدين، والأصول العرقية، والجذور التاريخية، والطبقة الاجتماعية، والمستوى الاجتماعي والاقتصادي ، والمستوى التعليمي والانتماء السياسي والفكري وغيرها من المتغيرات تخلق نوعاً من التمايز الثقافي في داخل المجتمع.

إن هذه الاختلافات هي التي تولد الحاجة إلى وجود ما يجمعها في إطار تعايشي، وتحت شعار الوحدة دون الأخذ بالاعتبار للانتماءات الفرعية المبنية على المتغيرات المذكورة.

فالانتماءات الفرعية مثل الانتماء للمذهب السني أو الجعفري على سبيل المثال يخلق ثقافة سكانية محددة داخل المجتمع تحتاج إلى تجانس وتعايش مع بعضها بعض والاتفاق حول هدف مصلحي واحد يجمع هذه الانتماءات والولاءات إلى انتماء وولاء موحد لبقعة جغرافية تسمى الوطن. فعند تلاقي هذه الانتماءات الفرعية لانتماء عام وموحد تتحقق الوحدة الوطنية . ففي المجتمع المحلي تتعدد هذه الانتماءات والثقافات المختلفة وفقاً للمتغيرات الاجتماعية المتعددة. فينقسم السكان إلى تصنيفات متعددة مبنية على المذهب سواء السني أو الجعفري، أو الجذور إن كان هذه الجماعات منحدرة إلى جذور عربية أو غير عربية، أو الأصول إن كانت هذه الجماعات السكانية منحدرة من أصول قبلية، أو حضرية ، أو ريفية. أو التقسيم المبني على المستوى الطبقي وتحديد الطبقات الاجتماعية العليا، أو الوسطى، أو الدنيا، وكذلك المستوى التعليمي الذي يخلق أيضاً نوعاً من الفروق وغيرها من هذه

المتغيرات التي تخلق ما يسمى بالجماعات الفرعية الداخلية. فالوحدة الوطنية هي اندماج لهذه الشرائح والفئات باختلاف طبيعة هذا التمايز بينها نحو التوحد في هدف واحد. وهو الولاء والانتماء للوطن وللدولة بمؤسساتها المختلفة. ولعل التحدي الأكبر في هذا الجانب هو الذي يجعل من هذه الفئات والشرائح الاجتماعية المختلفة تتجمع في إطار قومي موحد، وتجمعها المصلحة الوطنية الواحدة. ولعل هناك تحدي أكبر لتحقيق الوحدة الوطنية وهو المبني على تحقيق القدر المناسب من انتشار المحبة والألفة بين أفراد المجتمع الواحد والتي إذا تحققت، فإنها تحقق أبرز معاني الوحدة الوطنية . هذا بالإضافة إلى الإسهام والمشاركة الفعالة في بناء المجتمع على قدر من العدالة والمساواة . فالعدالة والمساواة هي من مرتكزات الوحدة الوطنية ومن أبرز مقوماتها مع التمسك بمبادئ ثابتة تعزز من وجودها مثل تبني النظام الديمقراطي.

دور المؤسسات الاجتماعية في التربية الوطنية:

تلعب المؤسسات الاجتماعية المختلفة دوراً رئيساً وهاماً في غرس المفاهيم الوطنية وتعزيز القيم المرتبطة بالوحدة الوطنية . فهناك مؤسسات متعددة تقوم بدور أساسي وهام في عملية غرس القيم المرتبطة بالوحدة الوطنية ، وتعزيز مفهوم المواطنة من خلال عملية التنشئة الاجتماعية . فمؤسسة الأسرة تمثل الصدارة في هذا الجانب فهي نواة المجتمع ، والذي يتعلم منها الفرد أولى المبادئ العامة في حياته . فينصب دورها التربوي الرئيسي في غرس المفاهيم المشتركة مع الآخرين لتحقيق الوحدة الوطنية . فمن أبرز وظائف الأسرة هي عملية التنشئة الاجتماعية والتي تنشأ فيها غرس للمفاهيم الوطنية . فالأبوان مسئولان عن هذه العملية التربوية .

ولعل الدور الأسري الذي كان في السابق يجعل من الأسرة هي أحد المصادر الرئيسية لهذا الغرس ، أصبحت في الوقت الراهن في المجتمع الحديث ليست المسئولة الأخيرة عن غرس القيم . فتشاركها بذلك مؤسسات أخري متعددة داخل المجتمع الحديث والمعاصر . فالأسرة التقليدية على حد زعم وليام اوجبرن كانت تقوم بوظائف متعددة . فكانت تؤدي الأسرة الوظيفة الاقتصادية من حيث كونها تستهلك

ما تنتج ، وتمنح المكانة الاجتماعية لأفرادها ، وتمنح الحماية بكافه أشكالها للفرد داخل الأسرة ، وايضاً مسئولة عن الجانب الترفيهي له . فهي تقوم بهذه الأدوار في ظل انحسار لدور المؤسسات الأخرى داخل المجتمعات التقليدية . وكانت أيضاً هي المسئولة عن عملية التربية وغرس القيم الاجتماعية بشكل عام . فالأبوين هما المسئولان عن العملية التربوية بشكل كامل كما يشير اوجبرن .

ولكن هذا قد دفع الآخرين إلى نقده ، وعلى رأسهم عالم الاجتماع الشهير بارسنز الذي أشار إلى مفهوم التمايز الوظيفي ، حيث أشار إلى أن هناك مؤسسات حديثة أصبحت تؤدي وظائفها بشكل متمايز أي انها تشترك مع الأسرة بأدوار مختلفة ومتكاملة وأكثر تخصصاً للمؤسسات الحديثة فاصبحت وفق ذلك عملية التنشئة الاجتماعية غير محصورة على مؤسسة الأسرة أنما تشترك معها مؤسسات أخرى في المجتمع الحديث . فأصبحت مؤسسة المدرسة على سبيل المثال من أبرز المؤسسات الحديثة التي تسهم بشكل كبير في عملية التنشئة الاجتماعية . واصبحت جماعة الصحبة ، والنادي وغيرها تشترك أيضاً في هذه العملية . هذا بالإضافة إلى أن الأعلام بأدواته المختلفة من تلفاز ، ومذياع ، وانترنت ، والفضائيات ، والصحف وغيرها من هذه الأدوات تسهم بشكل كبير في نقل القيم وتعزيزها وغرسها . فالأعلام كمؤسسة اجتماعية أصبحت تسهم بشكل كبير بعملية التنشئة الاجتماعية وبحكم كونها وسيلة من وسائل الاتصال الثقافي . هذا بالإضافة إلى أن مؤسسات المجتمع المدني الحديثة لعبت دوراً هاماً وحيوياً في عملية التنشئة الاجتماعية كما سنرى لاحقاً.

فالمؤسسات الحديثة أسهمت في عملية التنشئة الاجتماعية التي تنقل القيم المتعددة إلى الفرد . فالقيم الاجتماعية يكتسبها الفرد في المجتمع الحديث من هذه المؤسسات كافة . فلم تعد هي مسئولية الأسرة لوحدها على الرغم من أنها البنية الأولى لها ، أنما هي مسئولية المؤسسات المختلفة في نشر وغرس وتعزيز القيم المرتبطة بالتربية الوطنية مثل قيم التسامح، العدالة ، احترام الرأي واحترام الآخر ، الديمقراطية ، التحرر ، السلام ، الحقوق ، الواجبات، الاستقلالية ، وغيرها من هذه

القيم . فلم يعد الفرد يتعلم من مؤسسة الأسرة فقط ، انما يمتد ذلك ليشمل المؤسسات الاجتماعية الأخرى داخل المجتمع الحديث.

دور المؤسسات الإعلامية في غرس قيم الوحدة الوطنية:

يعرف الإعلام لغة على أنه " الإطلاع على الشيء ، فيقال ، اعلمه بالخبر ، أي أطلعه عليه . والإعلام اصطلاحاً : هو عملية تفاهم تقوم علي تنظيم التفاعل بين الناس وتجاربهم في الآراء فيما بينهم وهو في هذه الحالة ظاهرة الحضارة الحديثة وجعلتها خطيرة ودعمتها بإمكانات عظيمة حولها قوة لا يستغني عنها لدي الشعوب والحكومات علي حد سواء . أما عناصر الإعلام فهي تتمثل في " المرسل ، والمستقبل، والأداة ، والرسالة. ومن خلال هذا التعريف فإن الإعلام هو أساساً مفهوم يعتبر بشكل مباشر على عملية التفاعل بين المرسل والمستقبل من خلال أداة محددة لنقل الرسالة . فالمرسل يقوم بإرسال رسالة إلى المستقبل عن طريق أداة محددة . وتختلف الأدوات الإعلامية باختلاف طبيعتها ، وتختلف أيضاً باختلاف تأثيرها ، وتختلف من جانب أخر من حيث حداثتها وقدمها . فهناك وسائل إعلامية متعددة حديثة وقديمة تنقل فيها رسالة ويتم استقبالها والتأثر بها وفقاً لاعتبارات متعددة منها درجة أو قوة جذب وتأثير هذه الأداة ، والظروف المحيطة التي تعرض فيها المؤثرات ، وكذلك ترتبط بشكل كبير جداً بالمستقبل والظروف المحيطة به ، وطبيعة هذا المستقبل الشخصية والسلوكية. فالأدوات والوسائل الإعلامية باختلاف أشكالها لها تأثيرات متعددة ومتفاوتة باختلاف طبيعتها كأداة ، وباختلاف مستقبلها . فهناك على سبيل المثال جهاز التلفاز ، والمذياع ، والصحف ، والانترنت ، والفضائيات ، وغيرها من الوسائل تقوم بأدوار مختلفة ومتفاوتة في عملية التأثير.

فهذه الوسائل والأدوات الإعلامية تقوم بدور رئيسي وجوهري في غرس القيم ، والتأثير على السلوك الإنساني من خلال استقبال ما تعرضه هذه الوسائل . وعلى حد قول العالم النفسي هوفمان عند إشارته للأبناء وتأثير وسائل الإعلام عليهم الذي اشار إلى أن الأبناء عندما يقفون أمام أجهزة الإعلام ، فأنهم كقطعة

الإسفنج التي تمتص ما تتعرض له . ويضيف إلى أن المؤسسات الإعلامية تؤثر على الفرد بشكل كبير وبالتحديد الأطفال ، ويعتلي هذا التأثير على تأثيرات أخرى . وقد لا يكون كل ما يعرض في هذه الوسائل الإعلامية مقبول للمجتمع ، وبالتحديد ما يتم عرضه في القنوات الفضائية والتي قد تخلق وتنشأ من خلالها بعض القيم والمعتقدات المتعارضة مع قيم المجتمع.

فوسائل الإعلام المتعددة تسهم بشكل كبير ومباشر على غرس القيم الاجتماعية المتعددة . وليس هناك أدنى شك من تأثيرها البالغ والجم على القيم ذات العلاقة والارتباط بمفهوم الوحدة الوطنية وتعزيز قيم المواطنة . فمن أبرز أهداف وسائل الإعلام بشكل عام هو " تثبيت القيم والمبادئ والاتجاهات العامة والمحافظة عليها ، فهي ـ أي وسائل إعلام ـ تكون قادرة بشكل كبير على تثبيت تلك المبادئ والاتجاهات المرتبطة بقيم المواطنة والوحدة الوطنية من خلال استخدام أساليب متعددة ومتنوعة من الممكن الأخذ بها .

وقد يتم استخدام الأساليب المباشرة وغير المباشرة المتعددة في تعزيز قيم المواطنة والوحدة الوطنية . ولنأخذ على سبيل المثال تلك البرامج الإعلامية التعليمية الموجهة للأطفال في الولايات المتحدة الأمريكية . فمن المعروف أن مجتمع الولايات المتحدة الأمريكية هو من أكثر المجتمعات العالمية التي تشمل تعدداً ثقافياً ، ووجود هذا المزيج الكبير من الثقافات المختلفة نتيجة لحداثة هذا المجتمع الذي اعتمد في تكوين بناءه الاجتماعي الهجرات السكانية المتعددة. فمن المعروف أن المجتمع الأمريكي يشمل على ثقافات مختلفة مثل الأمريكان السود، والأمريكان الأصليين ، والأمريكان الآسيويين ، والمنحدرين من أصول أوربية وغيرهم من هذا الهجين الثقافي . ولعل البرامج الإعلامية الموجهة بالتحديد للأطفال قد لامست هذا الهجين في سبيل تحقيق هدف خلق التجانس العام للمجتمع . فالبرامج الموجهة للأطفال مثل برنامج افتح يا سمسم ، وبرنامج " بارني" على سبيل المثال هي من البرامج التعليمية والقيمية التي يحاول من خلالها المشرفون عليها بتعليم الأطفال بعض المهارات الحياتية ، وكذلك ترسيخ مجموعة من القيم الحميدة مثل الاحترام ، والتعاطف ، ونشر الود والمحبة

والتسامح وغيرها من هذه القيم . فتستخدم هذه البرامج الطرق المباشرة في عملية التعليم . ولكنها من جانب أخر ، وفي موضع مختلف تعلم بطريقة غير مباشرة . فالامتزاج الثقافي للشخصيات التي تظهر في هذين البرنامجين واسعي الانتشار هي شخصيات تجسد واقع المجتمع واصول أفراده باختلاف ثقافاتهم المتعددة ، حيث نجد أن هذه الشخصيات يتحاور فيها من هو منحدر من أصول أمريكية خالصة ، مع الأمريكي الأسود، والأمريكي الآسيوي ، والأمريكي المنحدر من الجذور الأوربية . فشخصيات مزيجه ثقافياً تظهر بشكل واضح داخل هذين البرنامجين التعليمية . فقد حرص القائمون والمعدون لمثل هذه البرنامجين باستخدام الأساليب التربوية في غرس قيم المواطنة والانتماء للمجتمع الأصلي وهو المجتمع الأمريكي . فيتم التحاور والتناقش وعرض للمفاهيم التربوية بصورة متناغمة بين هذه الشخصيات والتي تعزز في النهاية مفهوم الوحدة الوطنية للمجتمع الأمريكي . فوجود هذه البرامج والمخصصة للأطفال ولهذه الشريحة اتجاهاً محدداً لحو الهدف من أقامة مثل هذه الوسائل الإعلامية التي تحقق غاية محددة تغرس في نفوس الأطفال .

فالوسائل الإعلامية تؤدي وظيفة هامة للمجتمع ولغرس القيم في سلوك الأفراد . وقد حدد عالما الاتصال لازر سيفلد ، وميرتون بعض الوظائف الخاصة بوسائل الإعلام . فقد أشار إلى أن من أهم وظائف وسائل الإعلام هو تبادل الأفكار والآراء بين أفراد المجتمع ، وتدعيم المعايير الاجتماعية من خلال معاقبة الخارجين عن هذه المعايير ، وأخيراً التحذير الذي يقصد به تجنب الآثار غير المرغوب فيها للمجتمع.ولتطبيق ما أشار إليه العالمان من هذه الوظائف على غرس قيم المواطنة والوحدة الوطنية ، فإن تبادل الآراء والأفكار على سبيل المثال بين أفراد المجتمع الواحد وبين الشرائح الاجتماعية المختلفة هو من أبرز الوظائف الإعلامية ، في التي تقرب وجهات النظر المرتبطة بالوحدة الوطنية إذا تمت أدارتها بطريقة علمية.

فالعملية تحتاج بشكل عام على تحديد هدف واضح ، وسوف يخلق هذا التواصل والتبادل الفكري والإيديولوجي إلى تحقيق الهدف المنشود . فهناك حاجة ماسه لوجود قنوات وبرامج إعلامية متسعة تناقش هذا الموضوع ويتبادل حوله الرأي

. وكذلك وظيفة الإعلام هو " تدعيم المعايير الاجتماعية من خلال معاقبة الخارجين عن هذه المعايير " . فالإعلام يجب أن يكون مسئولاً عن دعم المعايير الاجتماعية المرتبطة بالوحدة الوطنية ، وأن يسهم الإعلام في محاربة ومعاقبة جادة لأي من تسول له نفسه المساس بالقيم المرتبطة بهذه الوحدة . وأن يكون مثالاً ونموذجاً جاداً للعقاب الاجتماعي في هذا الجانب ، ولك في الوقت نفسه أن يكون هذا العقاب بعيداً عن المبالغة والغلو . هذا بالإضافة إلى وظيفة التحذير من الآثار غير المرغوب بها ، والآثار التي تثير الفتنة الطائفية على سبيل المثال وتخلق مشكلات تهز من كيان هذا المجتمع . فهذه وظائف رئيسية للمؤسسات الإعلامية المختلفة ، والتي تقوم بدور أساسي لتعزيز قيم المواطنة .

هذا بالإضافة إلى وسائل الإعلام المختلفة كما يشير فوزي الهنداوي أنها " تراقب البيئة الاجتماعية وتزودها بالمعلومات والتنبيه بالمخاطر ، وتخلق المثل الاجتماعي وذلك من خلال تقديم بعض النماذج الايجابية في مختلف الأمور ، وكذلك تحقق التواصل الاجتماعي من خلال التعبير عن الثقافة السائدة والكشف عن الثقافات الفرعية ودعم القيم الشائعة ، وأخيراً التعبئة والتي تتمثل في الإسهام في الحملات الاجتماعية ، وبصفة خاصة في الأزمات السياسية والاقتصادية والحروب .

فعملية تزويد البيئة والمحيط الاجتماعي بالمعلومات والتنمية في المخاطر تعد قضية أساسية تقوم بها وسائل الإعلام المختلفة ولا سيما تلك التي تتعلق بالوطن والمخاطر الداخلية والخارجية المحدقة به ، وهي التي تخلق بشكل عام شعور بالمسئولية المشتركة . وكذلك الحال يفترض على الإعلام أن يبرز ويقوم النماذج الايجابية في الأمور العامة ، ووضع التصور الامثل لحالة المجتمع بوجود الفئات والشرائح المتجانسة . وتخلق أيضاً وسائل الإعلام التواصل الاجتماعي ودعم القيم الشائعة بتمازج تام مع كافه شرائح المجتمع وفئاته المتعددة . فخلق التواصل الاجتماعي هو الذي يعكس الثقافة الواحدة هذا بالإضافة إلى دور الوسائل الإعلامية وقت الأزمات والمحن التي يمر بها المجتمع ، والتي تنطلق منها التعبئة العامة وتقوية العزيمة ، ورفع الروح المعنوية . وكذلك قيامه وإسهامه في الحملات الوطنية الداعمه للقيم الوطنية .

فهي إسهامات واضحة ومميزة للإعلام داخل المجتمع ، والذي يعكس من خلاله غرس لقيم المواطنة والانتماء والوحدة الوطنية .

والإعلام له دور بارز هام في حياة المجتمع ، إضافة إلى كونه يعتبر من ابرز الأدوات الرئيسية للتنشئة الاجتماعية في المجتمع المعاصر . والسؤال ينبغي هنا في تحديد مدى نجاح الإعلام المحلي الرسمي وغير الرسمي في خلق بيئة مناسبة مهيأة لمواجهة الأخطار التي تحدق بالمجتمع فيما يتعلق بالوحدة الوطنية . أن الإجابة على هذا السؤال تتضمن أدراك أنه متى ما استطاع الإعلام المحلي من تحقيق هذه الوظائف بشكل مناسب لأي مجال من المجالات المختلفة وبالتحديد المجال المرتبط بالوحدة الوطنية ، فإنه في الوصول إلى الهدف المنشود دون شك.

دور المؤسسات المجتمع المدني في تعزيز الوحدة الوطنية:

" يقول الفيلسوف الألماني يوريان هابرماس ، أن المجتمع المدني يلعب دوراً مهماً في تشخيص المشاكل المتعددة للمجتمع ، حيث كانت هيئات المجتمع المدني هي التي بادرت إلى التنبيه إلى خطورة الأسلحة الذرية ، والكيماوية ، وكانت السباقة إلى لفت الانتباه إلى وضعية المرأة ، وإلى معضلة الهجرة العالمية . وباختلاف تعريف مؤسسات المجتمع المدني من الممكن أن نعرفها كما تبنتها ندوة المجتمع المدني التي نظمها مركز دراسات الوحدة العربية عام 1992 على أنها " جملة المؤسسات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية التي تعمل في ميادينها المختلفة في استقلال عن سلطة الدولة لتحقيق أغراض متعددة ، منها أغراض سياسية ، كالمشاركة في صنع القرار على المستوى الوطني ، والقومي ، ومثال على ذلك الأحزاب السياسية ، ومنها أغراض نقابية كالدفاع عن مصالح أعضائها ، ومنها أغراض ثقافية كما في اتحادات الكتاب والمثقفين ، والجمعيات الثقافية التي تهدف إلى نشر الوعي الثقافي وفقاً لاتجاهات أعضاء كل جماعة ، ومنها أغراض للإسهام في العمل الاجتماعي لتحقيق التنمية" .

ولعل هناك العديد من مؤسسات المجتمع المدني داخل الكويت والتي قدرت بواقع 69 جمعيه ومؤسسة مشهرة رسمياً . والواقع أن عدد مؤسسات المجتمع المدني داخل المجتمع الكويتي هي أكبر من بكثير من هذا العدد ، فهناك العديد من الجمعيات والمؤسسات والمنظمات غير المشهرة رسمياً ولكنها في واقع الأمر تمارس دورها الاجتماعي والسياسي والثقافي العام داخل المجتمع . فهذه المؤسسات تجمع في واقعها فئات وشرائح المجتمع المختلفة بمختلف اتجاهاتهم ، وأفكارهم وأرائهم ومعتقداتهم وميولهم .

فالمجتمع المدني بهذه المؤسسات هي الرابط والوسيط بين المجتمع بكافة فئاته وشرائحه المختلفة وبين الدولة بهيمنتها الكلية . ويحدث أن هناك تناغم وتعاون بين الدولة بجهاتها من جهة ومؤسسات المجتمع المدني من جهة أخرى داخل المجتمع ، وذلك من خلال الاستفادة المتبادلة بين كل الأطراف من الآخر وخاصة في تلك القضايا ذات الاهتمام المشترك . بالإضافة إلى أنها تكمل الدور - أي مؤسسات المجتمع المدني - الذي تقوم به الجهات الحكومية في تلبية لاحتياجات الاجتماعية . وهو أمر استطاعت من خلاله الكويت في تطوير أطر وأساليب عمل منظمات المجتمع المدني ، ونقلت المجتمع نقله نوعية تفيده في مسيرة التنمية ومواكبة التطور . فقد قامت مؤسسات المجتمع المدني في الكويت في تكملة الدور الحكومي ليس على نطاق أو الدور الداخلي فحسب أنما امتد إلى الدور الخارجي أيضاً . فتعددت أدوار المجتمع المدني الخارجية . فقد بلغت على سبيل المثال عدد المشاركات الخارجية للجمعيات داخل الكويت خلال فترة 4 سنوات (من عام 1999 ـ 2003) إلى ما يقارب من 485 مشاركة خارجية . وكان هناك دوراً خيرياً اغاثياً ، للمساعدة الخاصة لمنكوبي الزلازل ، والمساعدات التي تقوم للبلاد الفقيرة ، والرعاية الصحية الخارجية وغيرها، وكذلك الدور الثقافي لاجتماعي والعلمي ، والذي ميز هذه المؤسسات بمشاركات علمية فاعلة ومن خلال إسهامات علمية مميزة ، بالإضافة إلى الدور الاقتصادي بهذه المؤسسات ونقل الخبرات الاقتصادية . وكذلك إلى إسهامها في دعم قضايا الكويت العادلة في المحافل المختلفة . فقامت مؤسسات المجتمع المدني المحلي بإسهامات واضحة

داخلية وخارجية كملت الإسهام المؤسسي للحكومة في خدمة القضايا الاجتماعية العامة . فهذه المؤسسات لها الدور الرئيسي في خدمة المجتمع وقضاياه ، ولها الدور المساند والمكمل والمتعاون أيضاً مع الجهات الحكومية المتعددة .

ويشير سعد الدين إبراهيم إلى أن المجتمع المدني الذي يلتزم بمجموعة من القيم والمعايير المرتبطة " بالاحترام والتراخي والتسامح والإدارة السليمة للتنوع والاختلاف " إلى أنه ـ أي المجتمع المدني ـ يرتكز على ثلاثة أركان رئيسية أساسية ، المتمثلة في الإرادة الحرة لأفراده ، والتنظيم الجماعي المبني على شروط التراضي ، بالإضافة إلى أن " للمجتمع المدني ركن أخلاقي ، وسلوكي ، ينطوي على قبول الاختلاف والتنوع بين الذات والآخرين ، وعلى حق الآخرين في أن يكونوا منظمات تحقق وتدافع عن مصالحها المادية والمعنوية ، والالتزام بإدارة الاختلاف داخل وبين منظمات المجتمع المدني بعضها البعض ، وبينها وبين الدولة بالوسائل السليمة المتحضرة ، أي بقيم المجتمع المدني وضوابطه المعيارية ، وهي قيم الاحترام ، والتسامح ، والتعاون ، والتنافس ، والصراع السلمي . فالركن الأخلاقي الذي يحتوي على الضوابط المعيارية للمجتمع المدني هو الذي يعتبر من أبرز الدعائم لنجاح هذا المجتمع المدني في أي قطر وإقليم جغرافي . وهو الذي يجعلنا نتساءل إلى أي مدى نجحت مؤسسات المجتمع المدني في الكويت من ذلك .

وقبل الإجابة على هذا التساؤل لابد من عرض هيكل ومكونات المجتمع المدني في الكويت . ويشير بذلك علي الزعبي إلى ما اسماه بخريطة المجتمع المدني في الكويت في الوضع الراهن إلى أن الخريطة تكون من جمعيات تقع عام (66 جمعية ـ 2006) ، الجمعيات والمبرات الخيرية (6 جمعيات / 21 مبرة ـ 2004) ، والقطاع التعاوني (47 جمعية ـ 2004) ، والنقابات والاتحادات العمالية (41 نقابة / اتحادات)، واتحادات أصحاب العمل (36 اتحاد ـ 2005) ، وتنظيمات مهنية (مثل غرفة التجارة والصناعة واتحاد الصناعات الكويتية) ، والأندية والاتحادات الرياضية (23 نادياً ـ 115 اتحاداً) ، والوقف (4 مشاريع وقفية / 4

صناديق وقفية ـ 2005) ، والفرق الشعبية (22 فرقة ـ 2005) ، والتنظيمات الاجتماعية العرفية مثل (الديوانيات والحسينيات).

أن هذا الهيكل أو الخريطة الخاصة بالمجتمع المدني داخل المجتمع المحلي يمكن استثمارها واستغلالها في تحقيق مفاهيم ومبادئ الوحدة الوطنية المبنية على الاحترام المتبادل وقبول الراي والرأي الآخر في سبيل المصلحة العامة ، وتفضيلها على المصلحة الخاصة . فمفهوم المجتمع المدني كما يشير إليه سعد الدين إبراهيم إلى أنه ينطوي على تعبيرات ومفاهيم مرتبطة بالحرية والمشاركة ، واحترام حقوق الآخرين ، والالتزام بإدارة الخلاف إدارة سليمة ، والتعاون من أجل المصالح المتبادلة ، فهذا المفهوم كما يشير إليه إبراهيم هو ما يفترض أن يتبع به مؤسسات المجتمع المدني إذا ما أرادت النجاح ، وتحقيق المصلحة العامة الذي سوف يأتي كمصلحة طبيعية من جراء هذا السلوك . ولا نغالي إذا ما أشرنا إلى أن مؤسسات المجتمع المدني في الكويت قد استطاعت من تحقيق ذلك ، وأن كانت هناك مجموعة من التحديات التي تواجهها ، ومن الواجب الوقوف عليها ومعالجتها .

فمن العوامل والمؤشرات الرئيسية التي تركز على ذلك هو خضوع العديد من المدنية إلى الديمقراطية والاحتكام إليها كوسيلة للوصول إلى إدارة المؤسسة . وعلى الرغم من الشوائب والعقبات التي تحدث في العملية الانتخابية والتي غالباً ما تظهر ، وبروز سلبيات متعددة لها ، إلا إن الكثير من مؤسسات المجتمع المدني لجحت في أن تكون العملية الديمقراطية خاضعة لاعتبارات لا ترتبط بالأسس التقليدية المبنية على القبيلة والعائلة على الرغم من تأثيرها . وذلك مثل بعض المؤسسات الخاصة بالجمعيات التعاونية ، وبعض المؤسسات المهنية مثل جمعية أعضاء هيئة التدريس في الجامعة ، والهيئة العامة للتعليم التطبيقي وجمعية الإصلاح الاجتماعي وجمعية إحياء التراث وبعض الجمعيات الأخرى . فالمزيج الاجتماعي ضمن هذه المؤسسات قد يكون بارزاً وواضحاً ، وقد يكون الاحتكام إلى الفكر والراي بدلاً من سيطرة المؤثرات التقليدية ، وإن كانت ـ كما أشرنا ـ لها تأثير واضح في هذا الموضوع .

تتميز كذلك العديد من مؤسسات المجتمع المدني بأنها تقدم خدماتها وتعرض مشاريعها إلى كافه أفراد المجتمع باختلاف شرائحهم وفئاتهم الاجتماعية مثل الحال في الجمعيات التعاونية ، والأندية الرياضية ، والمسارح والفرق الشعبية . وبعضها أيضاً يضم في عضويتها من ينتمي إلى شرائح مختلفة وتوجهات فكرية متعددة كجمعية أعضاء الهيئة التدريسية في الهيئة العامة للتعليم التطبيقي، والقوائم الانتخابية الممزوجة لجمعية أعضاء هيئة التدريس في الجامعة وحتى الجمعيات والمؤسسات ذات التوجهات الفكرية المختلفة ، فإننا نجد في الكثير إنها تقوم على مبدأ التحاور والتواصل والالتقاء في مناسبات مختلفة . وكثيراً ما أصدرت الجمعيات والمؤسسات الفكرية التي تحمل توجهات فكرية محددة بيانات مشتركة ذات هدف وطني محدد . وهو ينطلق أساساً من قيام هذه المؤسسات وفق مبادئها المعيارية العامة التي تلتزم بها .

وهناك جانب أخر هام في وجود وانتشار هذه المؤسسات المدنية والتي تتمثل في أنها قائمة على التطوع والتي تعتبر من القيم الاجتماعية الرئيسية في مجال المواطنة ، وخلق المواطن الصالح . وعلى الرغم من أن هناك قصور أو غياب في ثقافة التطوع داخل المجتمع العربي بشكل عام كما يشير إلى ذلك علي الزعبي ، إلا أن التطوع يعد سمة بارزة من سمات المجتمع الكويتي . ولعل هذه القيمة تعتبر من أبرز القيم الرئيسية التي تعزز من مفهوم الوحدة الوطنية . فكثير من مؤسسات المجتمع المدني داخل المجتمع قائمة على التطوع كتلك الجمعيات الخيرية ، والأندية الرياضية ، والنوادي والجمعيات الثقافية ، والنقابات والاتحادات، وبعض المؤسسات الأخرى الفاعلة في هذا المجال مثل لجنة العمل الوطني ، ولجنة الأم المثالية ، وغيرها من هذه المؤسسات .

ولعل مؤسسات المجتمع المدني قد تمزج وتذوب الفروق الاجتماعية . فهذه المؤسسات قد تمزج على سبيل المثال القبيلة والتأثيرات القبلية بالمجتمع الحديث من خلال هذه المؤسسات. فالاتحادات الطلابية مثلاً على مر تاريخها قد مزجت بين الشرائح المختلفة ضمن التيارات الفكرية المختلفة سواء كانوا من القائمة الائتلافية التي تمثل تيار الإخوان المسلمين أو قائمة الاتحاد الإسلامي التي تمثل التيار السلفي أو

الوسط الديمقراطي وغيرها . فهي قد مزجت بين العديد من الشرائح الاجتماعية في قالب فكري إيديولوجي .

ولابد من الإشارة إلى أن أحد أبرز مؤسسات المجتمع المدني داخل المجتمع الكويتي والتي تتميز بها بصفة فريدة وتلعب دوراً هاماً وحيوياً داخل المجتمع هي مؤسسة الديوانية ، والذي تم استثنائها من قانون التجمعات . فالديوانية تلك المؤسسة الاجتماعية قامت بإدوار فاعلة في تاريخ الكويت الاجتماعي والسياسي ، ولعبت دوراً جوهرياً تاريخياً في الانتخابات التشريعية ، والمجلس التأسيسي ، وكذلك أثناء حل مجلس الأمة بالإضافة إلى كونها منتديات ثقافية فكرية هامة داخل المجتمع الكويتي ولعل هذه التحركات السياسية ، وهذا النشاط الثقافي الفكري ، بالإضافة إلى طبيعة الديوانية عنها بحكم كونها تراثاً من الإرث الاجتماعي في دولة الكويت قد جعل لها سمة خاصة في أنها تعزز من مفاهيم الوحدة الاجتماعية . فهي أداة من أدوات التماسك الاجتماعي داخل المجتمع ، وقد بينت التجارب الكويتية على وحدة الصف، والتماسك، واللحمة الاجتماعية بين مختلف الشرائح والفئات تحت سقف الديوانية التي لعبت دوراً فاعلاً في هذا المجال .

فالأسس المبنية على المفاهيم السلوكية وضوابطه المعيارية قائمة ومبنية على قيم الاحترام ، والتسامح ، والاندماج ، والتعاون ، واحترام الأخر ، والتنافس . والذي يفترض أن يكون هذا أساس قيام هذه المؤسسات في المجتمع المدني هو الذي يدفع في النهاية تحقيق الهدف المنشود المؤدي إلى الوحدة الوطنية . فالمجتمع المدني يسهم في بناء وحده وطنية إذا ما قام على دعائم ثابتة وراعى المعايير الأخلاقية في تحقيق الوحدة الوطنية . أن ذلك لا يتجلى ولا يتحقق إلا من خلال وعي تام بأهمية هذه المؤسسات وماذا تقدم ، وكذلك الالتزام بالمبدأ القائم على الأسس الديمقراطية المعتمدة على الحوار واحترام الرأي والرأي الآخر والتسامح هي التي تخلق مجتمعاً ينطلق أفراده في فكر باتجاه الوطن والمواطنة . فهي تعزز مفاهيم الاندماج الاجتماعي بين فئات المجتمع .

تساؤلات مطروحة لتحقيق الوحدة الوطنية:

ولعل لابد من عرض مجموعة من التساؤلات العامة والتي على ضوء الإجابة عليها سيتحدد موقع المجتمع المحلي من موضوع الوحدة الوطنية أولاً . ومن ثم طرح أطر المعالجة أن كانت هناك حاجة لتفعيل دور بعض الجهات والمؤسسات لتعزيز قيم المواطنة وتحقيق الوحدة الوطنية المطلوبة . وقد تكون هذه التساؤلات في واقعها عبارة عن تحديات تواجه المجتمع المحلي ، وتحتاج إلى أعادة النظر في بعضها ، والوقوف على بعضها الآخر وقفه ثاقبة من أجل وضع حلول ورسم خطط واستراتيجيات محددة . وتصميم برامج عمل تقوم على غرس المفاهيم والقيم المرتبطة بالوحدة والاتحاد والتجمع . فسيتم طرح مثل هذه التساؤلات من منطلق الحوار ، ومن منطلق وضع اليد على الجرح ـ أن وجد ـ وأن نقوم بكل شجاعة بمعالجته إذا أردنا فعلاً تحقيق وحدة وطنية وتلاحم بين فئات المجتمع وأن يستكمل مشروع الاندماج الاجتماعي من أجل تحقيق هدف وغاية واحدة . وهذه التساؤلات تنطلق من تساؤل عام أكبر وأشمل يتمثل في هل نعاني داخل مجتمعنا من انقسام مذهبي وفئوي وقبلي؟ إذا كانت الإجابة بنعم ، فما تأثير ذلك على الوحدة الوطنية ، أو هل سيؤثر هذا الانقسام المذهبي والفئوي والقبلي على الوحدة والاتحاد واللحمة والاندماج الاجتماعي ؟ ولعل الإجابة على التساؤلات الآتية ستكون تقييم للوضع الراهن ، وتكشف لنا ماذا يفترض علينا عمله ، مدركين أن هناك إجابات واضحة سوف تكون لدينا.

فينطلق التساؤل الأول في القضية الرئيسية الأولى والأكثر أهمية ، وهي تلك المرتبطة بموضوع الدين والمعتقدات والمذهب بشكل اكثر تحديداً . فمن المعروف أن الدين يعتبر من أبرز المتغيرات التي تعزز من فكرة المواطنة والاندماج والتلاحم بين فئات المجتمع . ففي ضوء ذلك يمكن طرح التساؤل الخاص بموضوع الدين، والمذهب داخل المجتمع المحلي والذي ينطلق من تساؤل رئيسي يتمثل في : هل أن الاختلاف المذهبي خلق الفواصل الاجتماعية وأضعف الاندماج بين الشرائح الاجتماعية المختلفة ؟ وإذا كانت الإجابة بأنه قد خلق هذه الفواصل والحدود ، ما دور الجمعيات

الدينية ، وما دور الفقهاء من الأطراف المختلفة ، وهل تم طرح مشروع دولة خاص جمع الأقطاب الفقهية كافه في لقاءات حوارية تناقش مسألة الوطن والوحدة والتلاحم بين الفئات المختلفة ؟ هل يعتقد البعض أن هناك مشكلة أو أزمة ثقة للآخر في تحديد الولاء والانتماء ؟ وهل تم عرض ذلك بطريقة مكشوفة وواضحة وبشكل مباشر . هل وجدت القنوات الحوارية مجالاً لمناقشة جادة لمثل هذا الموضوع ؟ وهل تم طرح ومناقشة ما سمي في السابق بالتقريب بين المذاهب الإسلامية من قبل الفقهاء داخل المجتمع .

ولعل التساؤل الآخر ينطلق من المجال التربوي ويرتبط في المناهج الدراسية، وما يتم تعليمه لأبنائنا . فمن المعروف أن مقرر التربية الوطنية يتم تدريسه في خمس المراحل الأولى من التعليم العام من إجمالي اثني عشر مرحلة ، بالإضافة إلى بعض المناهج الأخرى التي تعرض لأهداف تربوية تتعلق بغرس مفهوم المواطنة . ولكن هل قامت هذه المناهج التربوية بوضع اليد على الجرح مباشرة ؟ . وهل قامت بعرض أو معالجة مفاهيم الوحدة الوطنية من الواقع الذي يميز ويقسم المجتمع إلى فئات وشرائح محددة ؟ فهل عالجت هذه المناهج أو وقفت أو عرضت التقسيمات المذهبية والطائفية والقبلية بوضوح في برامجها ؟ هل لامست الواقع في طرحها لهذه القضايا أم أن هناك استحياء في عرضنا للمشكلة ؟ فهل جمعت مناهجنا في أن يقوم مثلاً نموذج الدمج بين البدوي والحضري والمنتمي للمذهب السني والجعفري في عمل تربوي أسوة بطريقة مباشرة أو غير مباشرة ؟ فهل نجحت مناهجنا التربوية في المعالجة والرقابة ، وخلق أطر تنموية في مواجهه المشكلة ؟ .

والتساؤل الآخر ينطلق ويوجهه إلى الإعلام بمؤسساته المختلفة الرسمية وغير الرسمية. فهل وجد أو حاول الإعلام وخاصة المرئي منه أن يعرض البرامج الإعلامية التي تنمي مفهوم المواطنة والولاء والانتماء من البرامج الخاصة بالطفل في هذا المجال ؟ هل بعض وسائل الإعلام توجه إلى تحقيق الوحدة أم الفرقة ؟ . هل بعض المصالح الشخصية الذاتية لعبت دور في إشعال فتيل أزمات خامدة بين بعض الفئات داخل المجتمع ؟ . هل يعتبر مفهوم الوحدة الوطنية وما يعكر من صفوها يتم

تداوله في الوسائل الإعلامية المختلفة بطريقة مناسبة ؟ هل هناك برامج إعلامية واضحة ومحددة لخلق طرق وأساليب تنموية ووقائية وعلاجية لموضوع الوحدة الوطنية وتكريس مفهوم المواطنة ؟ .

من المعروف أن سيادة القانون وتحقيق العدالة الاجتماعية هي من أبرز مقومات الاندماج الاجتماعي في أي مجتمع من المجتمعات. وقد نجحت مجتمعات عديدة في تحقيق مبدأ العدالة وتطبيق القانون في ظل وجود ثقافات فرعية متعددة داخل المجتمع . وقد يكون أبسط مثال على ذلك المجتمع الأمريكي . فسيادة القانون وتحقيق العدالة الاجتماعية هي من أبرز مقومات الوحدة الوطنية والاندماج الاجتماعي . والسؤال المطروح هنا ، إلى أي مدى نجحنا في مجتمعنا في تحقيق العدالة والمساواة العامة ؟ إلى أي مدى تلعب الواسطة والمحسوبية والاعتداء على القانون داخل المجتمع ؟ هل الولاءات الطائفية والقبلية والعائلية أسهمت داخل المجتمع في الاعتداء القانون ، وتعزيز مبدأ محاباة القريب ، وتحقيق المصالح الخاصة على العامة . وفي مجال أوسع من ذلك ، هل تعززت الولاءات العائلية والطائفية والقبلية داخل المجتمع ؟ . وإلى اي مدى نجحت هذه التجمعات أن تظهر وأن تطفو على السطح ؟ وما الذي دعى مثل هذه التجمعات العائلية والقبلية أن تتعزز في ظل وجود الدولة الحديثة ومؤسساتها . هل أصبحت هذه التنظيمات والولاءات مؤثرة في ظل وجود المجتمع الحديث ومؤسساته ؟ وإلى أي مدى نجحت في تحقيق أهدافها ؟ وإلى أي مدى أثرت هذه الكيانات الاجتماعية داخل المجتمع ؟ .

وقضية هامة في هذا الجانب ترتبط بطرح تساؤل خاص عن بعض القيم المتعلقة بمفهوم الوحدة الوطنية أو هي تلك المرتبطة بقيم التطوع . فالتطوع سمة من سمات الفئات الاجتماعية والشرائح المختلفة داخل المجتمع . وعلاماته بارزة في مجالات مختلفة وبمشاريع متعددة . ولكن يبقي التساؤل الهام والذي يتمثل في أي مدى نجحت الدولة في غرس مفاهيم التطوع من خلال مؤسساتها ؟ هل حصل تغير في المفاهيم المرتبطة بهذه القيمة في المجتمع المعاصر ؟ . هل ظلت هذه المفاهيم مغروسة بشكل مشابه لما كان عليه المجتمع في السابق ؟ ما هي البرامج الحكومية التي تسهم في

تعزيز هذه القيم ؟ . وإلى أي مدى نجحت مؤسساتنا العامة في غرس مثل هذه القيمة؟. فهل علي سبيل المثال الانضمام إلى الأندية الرياضية في الوقت الراهن حمل نفس المفاهيم السابقة؟ أم ان هناك بعض المستجدات التي ظهرت ؟ . هل انحسرت الأعمال التطوعية بشكل عام داخل المجتمع ؟ . وما هي الأسباب التي دفعت إلى ذلك.

تساؤل آخر هام وجوهري فيما يتعلق بالمؤسسات المعنية والمتمثلة بمؤسسات المجتمع المدني التي تقع على مسئوليتها بناء المجتمع وفكره . فإلى أي مدى نجحت مؤسسات المجتمع المدني داخل الكويت في أن تكون ركناً أخلاقياً وسلوكياً ينطوي على قبول الاختلاف والتنوع بين الذات والآخرين والامتثال للضوابط المعيارية المتمثلة في قيم الاحترام والتسامح والتعاون والتنافس والصراع السلمي كما جاء في تعريفها ؟ . إلى أي مدى سيطرت الولاءات القبلية والطائفية والفئوية على هذه المؤسسات وجعلتها تنطلق من انتماءات خاصة في مقابل تجاهل الأخر ؟ إلى أي مدى تحولت بعض مؤسسات المجتمع المدني لساحات للصراع السياسي والقبلي والطائفي على حساب الصراع السلمي والتنافسي . هل فعلاً نجحت مؤسساتنا في المجتمع المدني بالقيام بالدور المطلوب منها ممارسة وتوجيهاً في تحقيق الهدف العام المرتبط بغرس قيم الولاء والانتماء للوطن على حساب الفئة . إلى أي مدى نجحت هذه المؤسسات في فتح قنوات اتصال وحوار مع الأخر ؟ وإلى أي مدى تم تحقيق الحوار الوطني المفتوح الذي يناقش وبدون استحياء قضايا الوطن والمواطنة والوحدة والاندماج . هل نجحنا في فتح قنوات ووسائل اتصال تقوم على مبدأ الشفافية وخلق مبادئ مشتركة بين الجميع في المسائل التي تتعلق بالوطن .

ولعل جانب أخر هام في هذا الموضوع والذي يطرح التساؤل الآخر في هذه القضية والمتمثل في المشاريع الوطنية العامة في مجال تعزيز قيم المواطنة والوحدة الوطنية . والتساؤل المطروح ما هي المشاريع الوطنية التي تعالج موضوع الوطنية والوحدة وهل هناك برامج فعلية في هذا المجال .

إن كافه هذه التساؤلات تحتاج بلا شك إلى إجابة ، وأن كانت بأنها معروفة عند الجميع. ولا شك أن كل نقطة وكل تساؤل يحتاج إلى تفصيل أكبر وإلى تحليل أعمق للكشف عن أبرز الملامح الخاصة في هذا الموضوع وتقديم بعض الأساليب التي لا يشترط أن تكون علاجية إنما قد تكون أساليب ومشاريع إنمائية وقائية . فالمطلوب هو سلسلة من المشاريع والبرامج التي تعزز من مفهوم المواطنة ، وتعزز من مفاهيم الاندماج الاجتماعي بين أفراد المجتمع الواحد . هذه المشاريع ليس بالضرورة وكما سبقت الإشارة أن تكون مشاريع وبرامج علاجية، أنما يجب أن تكون برامج إنمائية تنمي الفكر والرأي حول الدولة والانتماء لها ، بالإضافة إلى مشاريع وقائية تدفع إلى منع حدوث أي مشكلة من الممكن أن تظهر هذه القضية التي تعتبر من الخطوط الحمراء التي لا يجب أن تنفتح .

ففي ظل وجود بعض التحديات الداخلية المتمثلة في وجود فئات وشرائح مختلفة داخل المجتمع الحلي تنحدر أصولهم وجذورهم ومعتقداتهم الدينية إلى جذور وأصول متفاوتة ، وفي ظل تحديات خارجية محيطه ومؤثرة وفعالة تثير النفس الطائفي البغيض ، ففي ظل هذه الظروف، نحن بحاجه ماسة إلى وجود برامج وطنية داعمة ورئيسية تدعم من قيم الانتماء والمواطنة والولاء ، وتعزز من خلالها مفاهيم الوحدة الوطنية داخل المجتمع . ولا شك بأن الوعي بالمخاطر، واحترام بعضنا بعض ، وتقبل الآخر مهما بلغت درجة الاختلاف والإيمان بالمبدأ الديمقراطي وتحقيق العدالة التي يجب أن تنطلق من خلالها إذا ما أردنا تحقيق الوحدة الوطنية .

الفصل الثاني

دور مؤسسات المجتمع المدني في حماية جمهور وسائل الإعلام

في زيارة للولايات المتحدة الأمريكية عام 1991 خلال منحة علمية لرسالة الدكتوراه الخاصة بي، فوجئت بعد وصولي بيومين بمبارزة قانونية على شاشات التليفزيون الأمريكي، نتيجة قيام جمعية حماية المشاهدين برفع قضية ضد إحدى الشبكات الأمريكية التي أذاعت فيلمًا يحتوي على مشاهد عنف دون أن تنوه عنه قبل بثّ الفيلم، ودون وضع الكود (إس) لتنبيه أولياء الأمور، فحكمت المحكمة الفيدرالية بغرامة مالية كبيرة، كادت الشبكة أن توشك على الإفلاس بسببها.

يومها وجدتني في حالة من الدهشة الممزوجة بالإعجاب بيقظة المجتمع المدني الأمريكي، ودفاعه عن حقوق المشاهدين أمام سطوة الآلة الإعلامية الأمريكية، التي تسلع كل شيء حتى القيم، حتى رئيس الدولة.

إعلام يبيع ويشتري ويتاجر - كما كنت أظن - في كل شيء، فوجدت مؤسسات المجتمع المدني تقف في وجه الإسفاف، وتحارب التدني، ووجدت القضاء ينحاز للقيم في وجه تغوُّل رأس المال في دولة رأسمالية!

وعدتُ إلى مصر عاقدًا العزم على إنشاء جمعية مماثلة في عام 1992، حال دون إشهارها السيد وزير الإعلام آنذاك صفوت الشريف، وكنت أعمل في ذلك الحين مذيعًا بالإذاعة المصرية، ولم أستطع الوقوف في وجه الوزير ونسيتُ الجمعية.

حتى إذا أشرقت ثورة يناير وأزاحت نظامًا استطال عمره أكثر مما ينبغي، سارعت بمراجعة الشؤون الاجتماعية مرة أخرى، وعرضت فكرتي على زملائي من هيئة التدريس بالجامعات المصرية، على سبيل المثال من جامعة القاهرة: الدكتور العميد حسن عماد، ومن جامعة حلوان: الدكتورة نائلة عمارة، ومن جامعة المنصورة: الدكتور أحمد عثمان، ومن جامعة قنا: الدكتور عبد العزيز السيد، ومن جامعة بني سويف: الدكتور أنس جعفر المحافظ، ورئيس الجامعة الأسبق، وجامعة الاسكندرية: الدكتور طه نجم، ومن جامعة عين شمس: الدكتور محمد معوض.

والدكتور محمود إسماعيل، ومن كلية الإعلام كان الانطلاق والدعم من الزملاء: الدكتور عدلي رضا، والدكتورة نجوى كامل، والدكتور محمود علم الدين.

كما عرَضتها على زملائي من كبار الإعلاميين: الأستاذ المخرج على عبدالرحمن رئيس قطاع المتخصصة، والأستاذ إبراهيم الصياد رئيس قطاع الأخبار، والأستاذ خالد جبر نائب رئيس تحرير الأخبار، والخبراء أمثال: لويس جريس، وماجدة موريس، ووجدت تشجيعًا كبيرًا من الزملاء؛ زملاء المهنة، وزملاء الجامعة، وانضمَّ إلينا مجموعة من شباب المحامين المحترمين من حلوان) :الأستاذ خالد حسني، والأستاذ ياسر، والأستاذ أحمد(، الذين تكفَّلوا بإجراءات الإشهار، وأُشهرت الجمعية في أغسطس 2012 بعد ستة أشهر من الصراع مع البيروقراطية الحكومية والإجراءات الأمنية!

وأوَد هنا أن أقدِّم نموذجًا لجمعية تقوم بدورها قبل الإشهار، وتقاتل من أجل حماية المصري من الغش والخداع، وتُدافع عن قِيَمه وأخلاقه في مواجهة أباطرة الإعلام المصري المطبوع والمرئي تحديدًا، وخلال مدة قصيرة قُمنا بالآتي:

- إقامة المرصد الأول للحملات الانتخابية الرئاسية المصرية، وقدمنا تقارير المرصد إلى حملة الدكتور مرسي، والدكتور شفيق، والسيد حمدين صباحي، والسيد عمرو موسى، ودار نقاش بيني وبين حملة مرسي وشفيق تحديدًا في الجولة الثانية.
- إقامة المرصد الثاني للإعلانات المُضللة، وخصصناه لإعلانات الأدوية والأغذية، وأجرينا الرصد لخمس وعشرين قناة تليفزيونية، منها خمس حكومية، وعشرون للقنوات الخاصة، وانتهينا إلى طلب إحالة 10 قنوات للنيابة العامة بعد تعاون مع جهاز حماية المستهلك ووزارة الصحة.
- إقامة ندوة بكلية الإعلام جامعة القاهرة حول تقرير الإعلانات المضللة المُرفق مع هذه الورقة، ونشرتها معظم الصحف المصرية الكبرى.

- يجري حاليًّا الاتفاق مع وزارة الصحة؛ لإقامة مرصد دائم للإعلانات والبرامج الطبية، ومتابعة ما يمس صحة المواطن المصري مع مقاضاة بائعي الوهم.
- يجري التحضير لاتفاق وندوة مع المجلس القومي لحقوق الإنسان لتكاثف الجهود من أجل قِيم الإنسان المصري، والوقوف في وجه الإعلام المخادع المضلل، ولسنا أكثر ديموقراطيةً وحرية من أمريكا التي بها مثل جمعيتنا، ونُقاضي الإعلام المنحرف عن الجادة، المخالف لقواعد المهنية والجودة.

أهداف الجمعية:

- نشر الثقافة الإعلامية من خلال إنشاء معاهد عليا للدراسات الإعلامية.
- تنظيم دورات تدريبية مجانية للعاملين في المؤسسات الإعلامية من غير خريجي كليات ومعاهد الإعلام.
- إقامة ندوات وورش عمل بأجر رمزي لطلاب الإعلام وللجمهور العام؛ لتعريفه بطبيعة عمل المؤسسات الإعلامية.
- إصدار مطبوعات شهرية وسنوية لمتابعة أخبار المؤسسات الإعلامية.
- نقد وتقييم الأعمال الفنية الإذاعية والتليفزيونية والمسرحية والسينمائية.
- متابعة مدى التزام المنتج الإعلامي بمواثيق الشرف والقواعد المهنية المعروفة لأهل الاختصاص.
- تلقي شكاوى الجمهور من المنتج الإعلامي المخالف لمواثيق الشرف وقوانين النشر وقواعد المهنة.
- مقاضاة المؤسسات الإعلامية المنفلتة والتي تبتز الجمهور.
- مساعدة الجهود النقابية في ضبْط مسيرة العمل الإعلامي، وإبلاغ الجهات الرسمية عن المخالفات.
- إنشاء مرصد لمتابعة ما ينشر ويُذاع ويبث عبر وسائل الإعلام المختلفة.

- الارتقاء بالمهنة ودعم الجهود النقابية العاملة في الميدان.
- نشر الثقافة القانونية المرتبطة بتشريعات الإعلام بين العاملين في الإعلام وكذلك الجمهور.

تقرير المرصد الإعلامي للجمعية حول الإعلانات المضللة المذاعة

في إطار التعاون والتنسيق بين الجمعية - وهي منظمة شعبية حيادية تطوُعية، لا علاقة لها بالدولة، ويؤسِّسها نشطاء المجتمع من كافة فئاته - وجهاز حماية المستهلك من أجل مكافحة الإعلانات المضللة المذاعة خلال شهر رمضان المبارك، قامت الجمعية بإنشاء مرصد إعلامي لمتابعة الإعلانات التليفزيونية التجارية والخدمية المذاعة عبر الفضائيات المصرية الحكومية والخاصة خلال المدة من الأول من رمضان وحتى نهايته.

وقد أشرف على المرصد الأستاذ الدكتور حسن علي محمد أستاذ الإعلام بجامعة المنيا ورئيس مجلس إدارة الجمعية، وشارك في الرصد كل من الدكتورة غادة سيف مدرس الإعلان بجامعة المنيا، والدكتورة لمياء محمود نائب رئيس شبكة صوت العرب بالإذاعة المصرية بالقاهرة، بالإضافة إلى عددٍ من الخبراء ومعاوني هيئة التدريس بالجامعات المصرية الحكومية والخاصة، وعدد من طلاب الدراسات العليا بأقسام وكليات الإعلام.

ومن حيث المبدأ لسنا - كجمعية - ضد الإعلانات بصفة عامة، إنما نحن ضد التضليل الإعلاني، وضد الكذب، وبيع الوهم للناس، وتقديم السلعة على أنها أجود وأفضل وأنسب وأرخص! وعندما يشتري المستهلك السلعة أو يلجأ إلى خدمة معينة نتيجة الإعلان الذي أبهرَه - وربما أقنَعه - يكتشف أنه قد غُرِّر به، وأن مواصفات السلعة التي تم الإعلان عنها غير متوفرة، وهي مخالفة من حيث الجودة والالتزام بالمواصفة المُتبعة ومعايير الجودة المعروفة؛ لهذا نحن ندعم الإعلان المتوافق مع مواثيق الشرف والمعايير الدولية الإعلانية؛ لأنه:

يساعد القنوات التليفزيونية المصرية والعربية على أداء مهمتها في خدمة الصالح العام وتقديم أفضل خدمة لجمهورها؛ حيث يحقّق الإعلان موردًا ماليًا، يُمكّنها من مواجهة الأعباء المتزايدة، ولتكون قادرة على التصدي للبث الأجنبي المباشر عبر الأقمار الصناعية، وعلى كسب معركة الحفاظ على الهوية الثقافية في ظل ظروف جديدة لم تَعُد فيها التلفزيونات الوطنية قادرة على الحفاظ على احتكارها للفضاء التلفزيوني الوطني.

يساعد على رفع ذوق الجمهور وزيادة وعْيه، وتحسين مهارات استخدامه للسلع الجديدة، كما يعمل الإعلان على زيادة التطلُّعات بما يدفع لزيادة العمل؛ لرفْع مستوى الدخل لتوفير هذه المتطلبات الجديدة؛ مما يُحقّق في النهاية الارتقاء بمستوى المعيشة.

يلعب دورًا اجتماعيًا؛ حيث يوفر للناس مادة للحديث عنها، وبذلك فهو يقوي علاقاتهم الاجتماعية، كما أنه يوفر مادة مُسلية؛ سواء في مشاهدتها، أو التعليق عليها مع الغير.

وقد كان من الضروري رفْع الستار عن الجوانب الخفيّة التى تتوارى خلفها هذه الإعلانات المضللة التي تُهدِّد المشاهد في صحته وماله وذوقه العام، باستخدام العرض المُكثّف الذي اعتمَد على التّكرار والإلحاح عبر الفضائية؛ بقصْد إقناع المشاهد الشراء ودفْعه للسقوط في) فخ (إغراءاتها المزيفة؛ ليُصبح ضحية لجريمة عمدية هى النصب (عن) بعد (تحت سمْع وبصر الجميع!

تم رصْد وتقييم الإعلانات المذاعة - خلال شهر رمضان المعظم - على شاشات عينة مكونة من 20 قناة فضائية) - حكومية وخاصة عامة ومتخصصة، دينية وثقافية ومنوعات - (موزعة على النحو التالي:

- 6قنوات حكومية هي :الأولى، المصرية2، بانوراما دراما، كايرو دراما، النيل الثقافية، نايل لايف، ولقد كان التليفزيون المصري هو الأكثر التزامًا بالكود

الدولي ومواثيق الشرف، ولم تسجل مخالفات إعلانية إلا في قناتي نايل لايف وكايرو دراما بقطاع المتخصصة.

- 6قنوات دينية إعلانية تجمع بين بثُّ القرآن الكريم بأصوات المشاهير من القرّاء، وبين الإعلان المكتوب أو المصور على رول متحرك، وهي: العراب، جنة، كنوز الطبية، الدوائية الإعلانية، ماجيك، جرين لايف، (وهذه القنوات مجتمعة نقدم فيها اليوم بلاغًا للنائب العام، ولرئيس هيئة الاستثمار؛ لاتخاذ الإجراءات القانونية ضدها؛ لتجاوزها كل الأخلاقيات ومواثيق الشرف بإذاعة أدوية ومقوّيات جنسية غير مرخّص بها من وزارة الصحة، أو من أي جهة حكومية في المنطقة العربية.(
- 6قنوات عامة هي :دريم، المحور، سي بي سي، وصدى البلد، الخليجية، الحياة.
- 2قناة منوعات ترفيهية متخصصة في الرقص الشرقي، هما: التت، والفرح.

وقد لاحظنا أثناء الرصد والتحليل ما يلي:

أن نظام الباقات الإعلانية الذي اتّبعته كثير من الشبكات والقنوات، أدى إلى انخفاض حاد في أسعار الإعلانات، ترتّب عليه تراجع كبير في عوائد الإعلانات بالتليفزيون الحكومي، الأمر الذي يزيد من الأزمة المالية لاتحاد الإذاعة والتليفزيون.

- o أدّى الصراع بين المعلنين إلى تحطيم قواعد المهنة ومواثيق الشرف؛ مثلاً: (إعلان اتصالات الأخير) يحض المشاهد على ترْك شبكته والانتقال إليهم!
- o أدى الصراع بين القنوات إلى اجتذاب أكبر عددٍ من الإعلانات على حساب المشاهدين، ومتعة المشاهدة بشكل يتنافى مع المعايير والنِّسب الدولية في مُدد الإعلانات إلى وقت الإرسال، فقد وصَل في بعض القنوات الخاصة إلى 30 دقيقة إعلانات لكل ساعة بثٌ) في ألمانيا 5 دقائق (في بريطانيا بحد أقصى 10 دقائق، وكان التليفزيون المصري حتى عام 1990 فقط يحافظ على رُبع ساعة إعلانات لكل ساعة بثٌ.

- وفي تعدٍ وتحدٍ سافرٍ لحقوق الأداء وحقوق الملكية الفكرية، استغنت كثير من المحطات عن بث تترات بعض المسلسلات؛ لإفساح المجال أمام الإعلانات بما يُخِل بحقوق الأداء العلني وحق التأليف.
- أن الإعلان التليفزيوني الرمضاني يمر بأطوار الاندفاع الكمي العشوائي، الذي لا يعنيه حماية المشاهد بقدر حرْصه على العائد المالي عن الدعاية لمنتجات مجهولة المصدر، يتهرب من ينتجها ويبيعها من الضرائب، ويروِّج لها بلا تصريحٍ من أي جهة مسؤولة عن تداوُلها في ظلِّ عدم وجود ضوابط تحكم عرْض الإعلانات على شاشاتها، وفي مقدمتها ضرورة الحصول على تصريح بسلامة المنتج المعلن عنه من الجهات المسؤولة.
- ظهور فئات اجتماعية تبحث عن ربحٍ آني مضمون، بعيدًا عن هموم التنمية، وتفتقر في معظمها إلى خلفيات علمية وثقافية ومعرفية، وإلى خبرة في مجال المعطيات الحديثة لاقتصاد السوق، وتروِّج هذه الفئات لمنتجاتها وخدماتها عبر بثِّ رسائل إعلانية تعكس عقليتها وسلوكيَّاتها وقيَمها الاجتماعية؛ مما أدَّى إلى اقتران الكم العشوائي بالكيف الرديء.
- أن أكثر القائمين على صناعة الإعلان التليفزيوني منبهرون بالفكر الإعلاني الأمريكي؛ مما أدى إلى هذا الكم المنفلت والمضمون الغربي صورًا ورموزًا، تُسهم في طمْس الثقافة العربية؛ لتُعمم أنماطًا حياتية مُشوهة.
- تتسرَّب عبر شاشة التلفزيون أحيانًا مواد إعلانية أجنبية، لا يتلاءم بعضها مع خصوصية مجتمعاتنا وتقاليدنا الدينية، أُخِذت من سياقاتها كما هي، وخير مثال لها :قنوات التسوق عبر التليفزيون ذات الطابع الدولي.
- غياب تشريعات إعلانية واضحة تنظِّم الظاهرة الإعلانية، وتحدِّد المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية والجمالية.

أولاً: إعلانات الأدوية ومستحضرات التجميل:

لا يهتم لصحة المصريين أحد في هذا البلد، وإلا أين الدولة المصرية مما يجري على شاشات الفضائيات) :أدوية جنسية، ومستحضرات تجميل على قناة التت، وأدوية عشبية على القنوات الدينية، وأحزمة تخسيس، وأدوية للكبد وللسرطان تشارك في الترويج لها قناة حكومية تبيع الوهم للناس دون حسيبٍ أو رقيب!

ومن خلال الرصد تبيَّن الآتي:

- على قناتي الروح والعراب، جل لإزالة التجاعيد، وصابون وزيت زيتون لتكبير أو تصغير الثدي، وعلى قناة كنوز الطب زيت الحشيشة الخضراء، يُطوِّل ويكثِّف الشعر بدون تصريحٍ من وزارة الصحة، وعلى قناة جنة أجهزة تعويضية جنسية يعلن عنها على خلفية من القرآن الكريم.
- على قناة كايرو دراما إعلان حزام فيبرا أكشن، يقضي على الدهون والترهلات، يقدِّمه ممثلون عُراة تقريبًا وغير حاصل على تصريح من وزارة الصحة.
- على قناة كايرو دراما إعلان عشبة بن علي، العشبة المعجزة في علاج تأخُّر الإنجاب، وزيادة معدلات الخصوبة، والإعلان رغم أنه في قناة حكومية غير حاصل على تصريح من وزارة الصحة!
- على عدد من القنوات الدينية المشار اليها أعلاه، تبث إعلانات أدوية جنسية؛ منها: إعلانات تايجر كينج الجنسية) تُطيل، وتُطوِّل، وتُضخِّم (في لغة مُسفة، ومعها في الخلفية قرآن كريم يتلى، وهنا ترتكب جرائم تداوُل أدوية غير مصرح بها، وفي نفس الوقت يستخدم القرآن الكريم لجذْب المتدينين في مقام لا يليق أبدًا أن يوظَّف فيه القرآن على هذا النحو.

- على قناة كايرو دراما الحكومية إعلانات عن الحزام السحري، الذي يقضي على الدوالي وآلام الركبة والعمود الفقري بدون تصريح من وزارة الصحة!

- وعلى غراره إعلان اللاصقة السحرية التي تشفي من عدد من الأمراض، ويذاع على معظم القنوات الدينية؛ مثل: الرحمة، والطب النبوي، والناس.

- على كايرو دراما أيضًا: شاي الدكتور من شركة براميدا العالمية، به فيتامينات، وكوب واحد يدمِّر الدهون، ويَجعلك رشيقًا، وتعلن عنه فتيات بملابس النوم، وبدون تصريح من وزارة الصحة.

ثانيًا: إعلانات الأغذية أطعمة وأشربة:

- إعلان حلاوة البوادي على قناة المحور، تتقاتل فيه الأسرة المصرية - الأم والأبناء - بالسواطير والمسدسات والديناميت على (لحسه حلاوة)، البوادي الباقية على السفرة، أفكار تهدم قِيَم الأسرة والسلام الاجتماعي، فضلاً عن المبالغة الممقوتة!
- على قناة كايرو دراما الحكومية إعلان أيس كريم ماكس بون، يهدم صورة الأب الذي يلتهمه ممثِّل يأكل ماكس بون، فيصرخ الابن: أبوياااا، فينقض على الابن، فيلتهمه؛ وذلك لأن من يأكل ماكس بون، يقدر على أي حاجة!
- على قناة دريم إعلان زيت شطارة، يقلي عشر مرات وهي كافية لقتل الشعب المصري الذي يعاني شظف العيش.
- على قناة الحياة إعلان زبادي أكتيفيا، يساعد على الهضم، وقد تم تقديم 100بلاغ ضده في الجزائر؛ لأنه إعلان كاذب يخلو من خميرة ريجولارس، ولا تستخدم سوى في الأدوية.
- زيت عافية خالي من الكولسترول ولم يثبت ذلك علميًا، وغير حاصل على تصريح من الجهات المختصة؛ مثل: هيئة المواصفات القياسية والجودة.

ولقد تضمَّنت بعض هذه الإعلانات ألفاظًا سوقية، تجرح مشاعر المشاهدين، وتثير الشهوات والغرائز؛ مثل: إعلان سيراميكا لابوتيه على قناة سي بي سي.

ثالثًا: إعلانات الخدمات:

- إعلان اتصالات يحرِّض الجمهور على ترْك شبكاتهم والانتقال إليهم في غمزٍ ولمز يتنافى مع قواعد المهنة ومواثيق الشرف.

- إعلان فودافون المبالغ فيه بحشد من نجوم السينما والمسرح، وبعض المذيعين بتكلفة طائلة دون مُبرر في معرض الصراع مع اتصالات وموبينيل.
- سرقة فكرة إعلان موبنيل (أنا موبونيل) إلى أنا قطونيل.
- إعلان أونست للتطوير العقاري يقدِّم صورًا بالكمبيوتر والتسليم بعد عام، ومَن يسدِّد كامل القيمة، يحصل على التشطيب والفرش مجانًا!

رابعًا: المسابقات:

وقد درجت بعض القنوات المتخصصة في المسابقات عبر التليفون - على بث صورتين لأحد المشاهير مع الطلب من المشاهد توضيح الفروق بين الصورتين، ولا يُعلَن للمشاهد عن سعر الدقيقة اعتمادًا على إثارة غريزة الطمع عند الجمهور بالإعلان عن جوائز تصل إلى عشرة آلاف دولار، بدون شفافية أو وجود مُحكِّمين، وهو نوع من النصب العلني تُمارسه قنوات: قناة بيرجس، قناة توب، قناة مزيكا زووم...، حتى القنوات الحكومية دخلت المزاد؛ مثل: نايل لايف في مسابقة الأنبياء في القرآن الكريم!

وأخيرًا، لقد خرج صنَّاع الإعلان التليفزيوني في رمضان عن غاياته التي يتعين أن يكون رائدها خدمة المشاهد، الذي لن يفيد شيئًا من مشاهدة هذه البذاءات، فالعمل الإعلاني - سواء كان مقروءًا أو مرئيًا، أو مسموعًا أو رقميًا - يتعيَّن أن يتمتَّع بوظيفة اجتماعية، فيُقيم التوازن بين حرية الرأي والتعبير، وبين مصلحة المجتمع وأهدافه.

أن الإعلانات المذاعة خلال شهر رمضان، قد جرحت مشاعر ملايين المشاهدين، وخدَشت حياءهم، وصارت منبرًا لنشر الألفاظ النابية، ودون استخدام العبارات الملائمة، الأمر الذى يُعَد مخالفة صريحة للقوانين والمواثيق الإعلامية وللشريعة الإسلامية، واعتداءً على السكينة العامة التي يتعيَّن أن يتمتَّع بها المواطن وأُسرته لدى مشاهدة البث التليفزيوني، فلا يخجل شخص من المادة الإعلامية التي تتضمن العلم والمعرفة، ولا يتحول بأسرته عما يبث خشية أن يَخسر أعوامًا قضاها في

تربية أبنائه على القِيَم والفضائل، فضلاً عن المخالفة الجسيمة لأحكام المواد (1) و (2) و (4/ 4،3) من القانون رقم 13 لسنة 1979، المعدل بالقانون رقم 223 لسنة 1989، والمادتان (56) و(63) من قانون ضمانات وحوافز الاستثمار الصادر بالقانون رقم 8 لسنة 1997.

التوصيات والمقترحات:

- إن الأجهزة الرقابية والجهات الحكومية المَعنية بتقديم الخدمات المختلفة - غير كافية لحماية المستهلك من الإعلانات المضللة في المرحلة الراهنة، ولا بد من اعتماد آلية جديدة لذلك في ضوء التحديات المستقبلية.
- لا بد من التعاون الفوري لإنشاء مرصد دائم على مدار العام يُموِّله جهاز حماية المستهلك، مع إنشاء لجنة استشارية فنية لمعاونة رئيس جهاز حماية المستهلك.
- السعي لإصدار قانون تنظيم الإعلانات يتضمَّن كافة الإجراءات التي تحافظ على حقوق المستهلك والدفاع عنه.
- التعاون مع المنظمات المَعنية بحماية المستهلك الإقليمية والعربية والدولية للاستفادة من خبراتها في مجال حماية المستهلك.
- السعي للتعاون مع المؤسسات الإعلامية؛ لإعداد برامج موجهه تهدف إلى خلْق الوعي لدى المستهلك حول السلع والخدمات المتعلقة بصحته، وتوْعيته بمضارِّ الدعايات والإعلانات التجارية المُضللة.
- إعطاء أوليّة لتعديل كافة التشريعات التي تُعنى بحماية المستهلك؛ لتحديثها بما يتوافق مع متطلبات المرحلة القادمة) :قانون منع الغش / قانون التسعير / قانون حماية الملكية / أنظمة التجارة الخارجية).
- تطوير منظومة المؤسسات التعليمية والبحثية وأجهزة الرقابة، وتوفير مستلزماتها)البشرية المادية(؛ للاستفادة من خدماتها لمصلحة المستهلك.

صناعة الخبر وأساليب التضليل الإعلامي

اكتسبت دراسات التضليل الإعلامي أهمية متزايدة مع انتشار القنوات الإخبارية الفضائية العربية و تنامي الدور الذي تلعبه ليس فقط في نقل الخبر، بل في صياغة وتحديد توجهات الرأي العام العربي تجاه القضايا البارزة ذات الأبعاد السياسية والاقتصادية والاجتماعية.

كان لظهور قناة الجزيرة الإخبارية الفضائية عام 1996، بالتزامن مع إغلاق القسم العربي لهيئة الإذاعة البريطانية، وبدء العمل في قناة العربية عام 2003 الأثر الحاسم في رفع مستوى الوعي الجماهيري بمسائل وإشكاليات أخلاقية وفنية وتقنية، تتعلق بطرائق نقل الخبر وأساليب صياغته وتقديمه وتداوله.

لا تعتبر دراسة التضليل الإعلامي من القضايا الحديثة أو الطارئة على حقل البحث الأكاديمي والمنهجي، فيما يتعلق بممارسة النشاط الإعلامي بكافة مستوياته المقروء والمسموع والمرئي؛ فقد اعتبر النشاط الإعلامي من أقدم النشاطات البشرية التي ارتبطت بضرورات التواصل بين الجماعات وطبيعة إدارتها للعلاقات التي تربط بينها سواء على مستوى الصراع أو التعاون الثنائي، كما تم تسخير الإعلام لإدارة العلاقات التي تربط بين القوة الحاكمة والمهيمنة وبقية الأفراد داخل الجماعة الواحدة.

وطالما كان هناك نشاط إعلامي؛ فان عمليات التضليل في أساليب نقل الخبر وتداوله، تصبح جزءا من هذا النشاط بطبيعة الحال، ولكن مع تزايد وتيرة الحراك السياسي والاجتماعي في المنطقة العربية في هذه الفترة بالذات، وتنامي الدور الكبير الذي يلعبه الإعلام في تحديد مسارات الصراع، وترجيح الكفة لصالح قوة أو جهة معينة على حساب الجهة الأخرى، من خلال طريقة نقل وتداول الخبر، يصبح من الأهمية بمكان الالتفات إلى توجهات بحثية أكاديمية متخصصة تعنى بدراسة وتحليل ظواهر التضليل الإعلامي.

من الوسائل المهمة في نهضة الأمة: الإعلام؛ فالإعلام هو المعبِّر عن رُوح الأمة وخصائصها وشكْلها؛ من ضَعفٍ أو قوة، أو تقدُّم أو تأخُّر.

تعريف الإعلام:

والإعلام الذي نقصده: هو ذلك الإعلام الذي يهتم بنشْر القِيم والأخلاقيات والسلوكيات، التي تغيِّر وعي أفراد المجتمع، وتأخذ بأيديهم إلى الرُّقي والتقدم في كل المجالات.

والإعلام الذي نقصده: هو الإعلام المعبِّر عن قِيم العدل والحرية، والدعوة إلى سيادة القانون.

والإعلام المطلوب:

هو الذي ينحاز إلى الطبقات الفقيرة؛ يمدُّ إليها برامجه، ويَحمل كل مشكلاتها، ويضع لها الحلول والأفكار.

والإعلام الذي نقصده: هو إعلام الشعب المعبِّر عن قضاياه وهمومه ومشكلاته، لا إعلام السلطان الذي يتحدَّث باسمه ويُمجِّد مواقفه.

خصائص إعلام النهضة:

أولاً: الصدق:

فللصدق مواطنُ عديدة، قد يُصْدَق فيها وقد يُشاع فيها الأُكاذيب والشائعات، فلكلٍّ مجالٌ من الصدق يُوضع معناه من خلال مفهومه، فمنها:

- صدق الخبر :وهو أمر مهم في ثقة الناس وكسْبها؛ أي: إن الخبر المذاع مُلتزم بالواقعة، فلا يغيِّر من الحقيقة شيئًا.
- صدق الكلمة :فالكلمة الصادقة هي التي تُنقل معلوماتها بغير تقصير، وبغير دَلالات توحي بأهداف خبيثة، فيجب أن يكون اختيارها مراعًى فيه الأُسلوب

الإسلامي في الدعوة والإعلام، وهو بعيد عن اللفظة الرخيصة، واللغةِ الحادة المُبتذلة.

- صدق الحكم :إذا كان الخبر صادقًا والكلمة أيضًا، فلا بدَّ للحكم أن يكون صادقًا، فالحكم يعني: اتخاذ موقف من الخبر رفضًا أو قَبولاً، فعلى إعلامي النهضة أن يتوخَّى التفسير الصحيح للوقائع بغير هوًى، وعرْض الوقائع بدقة، والدعوة إلى الصدق والقول السديد؛ وذلك تفاديًا لِما يترتَّب على ذلك من أضرار جسيمة، كأضرار اجتماعية وعقلية في عملية الاتصال؛ وذلك لأنه قد يؤدي إلى التفكير الأعوج، والمخاطبة غير السليمة في المجتمعات الإسلامية.

ثانيًا: الواقعية:

وقد قضى الإعلام بعدم الخضوع للواقع المُعوج، أو الأهواء المُنحرفة، وهذا هو الواقع الذي يختص به إعلام النهضة، فالواقعية تعني أنه لا تستقرُّ أحكامها ولا تُضبَط قواعدها، إلا بملاحظة المصالح المُطلقة، وهي بعيدة عن الأغراض والأهواء.

ومن هنا نستنتج أن الإعلام يبتعد عن الإثارة، فهو يؤثِّر لا يُثير، فعين الكاميرا تطوف في آفاق الدنيا؛ للتعبير عن قدرة الله وآثارها في الكون، ولكنها لا تُثير الشهوات بالصور الخليعة، وغيرها من المشاهد أو المسامع غير المرغوب فيها.

ثالثًا: المُرونة:

هي الخصيصة الثالثة لإعلام النهضة، فهي مستمرة وقادرة على مواجهة التطورات؛ سواء في كيفية المواجهة، أو في وسائلها، كما أنها قادرة على مواكبة الوقائع المتغيرة المتجدِّدة؛ بحيث تجد لكل واقعة حُكمًا، وتتَّسم المُرونة بالاستمرارية والثبات في أصولها، بينما ليس هناك جمود على رأي أو موقف، فالحياة تتطلب تجديد الأفكار وتنويع المواقف.

دور الإعلام الإسلامي في خدمة قضايا الأمة

بين إحساسٍ بالضَّياع وفقدان الهويَّة، نَعيش -نحن المُسلمين- مؤتمراتٍ تعقد وتنفض، وقرارات تصدر وتذوب، ما بين مؤيِّد ومُعارِض، ومُشاهِدٍ عن بُعْد، تلك هي الطَّابع لمؤتمراتنا، ونحن كَمُسلمين نَجْني ثِمار ذلك، فالعالَمُ كلُّه يتقدَّم مِن حولنا، ونحن ما زِلْنا ننتظِر أن نأخذ الفُتات المُستهدَف من التِّكنولوجيا والتقنيات في كلِّ المَجالات، والحاجة مُلِحَّة لأنْ نتماسك، وننأى بأنفُسِنا عن التَّبعيات؛ حتى تكون أمَّةُ الإسلام خيرَ أمَّةٍ أُخرجَت للنَّاس، فنحن نعيش بين إعلامٍ إسلامي يئِنُّ، وإعلام غربي يَستهدِفُنا، يَنْزِل فوق رؤوسِنا لا نستطيع له سَدًّا أو منعًا، وبين حاجتنا الشديدة لأن يَكون لنا طابَعُنا الإسلاميُّ المميز، بدايةً من العنصر البشَرِيِّ المُتمثِّل في الإعلاميِّ المسلم، الذي يعمل في الصَّحيفة والجريدة والإذاعة والتِّلفاز، انتهاءً بأُولِي أمرٍ يتَّقُون الله فينا، فنَجِد ذلك في وكالة أنباء إسلاميَّة لها مكانةٌ بين الوكالات العالميَّة التي تَستهدفنا، وما بين تقنيات إعلاميَّة نوفِّرها، حتى نجد إعلامًا إسلاميًّا مؤثِّرًا، يجعل الإعلاميَّ المسلم دائمًا في مقدِّمة الصُّفوف.

فالأمَّة بحاجةٍ إلى إعلاميِّين يَعْرِفون جيِّدًا أنَّهم أصحابُ رسالة يُدافعون بها عن الأمَّة، مُلتزمين في ذلك بالضَّوابط الشرعيَّة، والكثير والكثير مِمَّا جاء في المؤتمر الإعلامي، والدَّورة الإعلاميَّة، والتي أشرفَ على تنفيذها النَّدوة العالميَّة للشباب الإسلامي، تحت رعاية الأزهر الشريف والمَجْلس الإسلاميِّ العالَمي للدَّعوة والإغاثة، وشاركَ فيها هيئةُ الإغاثة الإسلاميَّة العالمية، ومنظَّمة الدَّعوة الإسلامية، وجماعة أنصار السُّنة المحمديَّة، التي شارَكَ في حضور جلستها الافتتاحيَّة كلٌّ من: الشيخ/ محمد صفوت نور الدين، والشيخ/ صفوت الشوادفي، ولفيف من الصحفيِّين والإعلاميِّين ورجال الإذاعة والتليفزيون، وأساتذة الإعلام، مع مُشاركين من شباب الإعلام الإسلاميِّ من إحدى وخمسين دولة، وذلك حول دَوْر الإعلام الإسلاميِّ في خدمة قضايا الأمَّة، والذي أُقِيم في مصر في الفترة من 2 إلى 12 فبراير 1998 م.

وفي الكلمة التي ألقاها الدكتور/ أحمد عمر هاشم، رئيس جامعة الأزهر، في حفل الافتتاح أكّد فضيلته على ضرورة مُواجهة التّحديات التي تتعرَّض لها أمَّتنا الإسلاميَّة، وأن الإعلام الإسلاميّ يتحمَّل دورًا كبيرًا في ذلك، وأنّ الإعلام نفسه في حاجةٍ إلى مُراجعة، ودوره في حاجةٍ إلى مُناهَضة كثيرٍ من السلبيَّات التي اعترَتْ بعض نماذجه، وأن الإعلاميِّين تقع عليهم مهمَّة ضخمة، ولا بدَّ أن يتَّصِف الإعلاميُّ بالأمانة، وأن يُدافع عن الحقّ لا عن الباطل.

وطالب فضيلته بأن نتَجاوز في إعلامنا الإسلاميِّ مرحلة الدِّفاع عن الإسلام، فالمهمَّة كبيرة؛ لأنَّنا ما رأينا عقيدةً ولو باطلة يُهان رموزها كما يُهان رموز الإسلام.

وإمعانًا في الكيد للإسلام؛ اتَّخذَ الأعداءُ وأذنابُهم طرقًا خبيثةً لِبَثِّ العَداوة والشِّقاق في صُفوف المسلمين، بعدما فشلوا في ذلك عن طريق نَشْر الانحِراف والتحلُّل والرَّذيلة.

وشدَّد في كلمته على أنَّنا لا يَجِب علينا أن نَخرج من هذا المكان دون أن يُكلِّف كلٌّ منَّا نفسه برسالةٍ مفادُها أنَّ وسطيَّة هذا الدِّين ومنهجيَّة الإسلام - والَّتي لا إفراطَ ولا تفريط، ولا إسراف ولا غُلوَّ فيها - يجب على الإعلاميِّ المسلم أن يتبنَّى الدعوة إليها بصِدْق.

كما يجب على الإعلاميِّ أيضًا أن يتبنَّى الدَّعوة إلى وحدة مصير هذه الأُمَّة؛ لأنَّ هذا التمَزُّق بين الجماعات المُتناحِرة، وفصائل الشَّباب، والتيَّارات المتصارعة لا يَخدم قضيَّة الإسلام، ولا يخدم الأمَّة الإسلاميَّة، ولا يخدم الإنسانيَّة جمعاء.

وقد أكَّدَ الرَّئيس العامُّ لأنصار السُّنة الشيخ محمد صفوت نور الدين - على أنَّه لا سعادةَ إلاَّ بالمنهج الَّذي أنزله المولى - سبحانه وتعالى - لأنَّه افتتَحَ كتابه بقوله : ﴿ اقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ ﴾ [العلق: 1]؛ أي: إنَّ الذي خلق سيُنْزِل منهجًا، هذا المنهج أراده الله - عزَّ وجلَّ - أن يكون خاتمًا، لا تسعد الأمَّة إلاَّ به، وإن النَّاظر إلى وجه العالَم على الأرض يجد الكآبة قد ملأتْه، ويجد المشاكل قد اعتصرَتْ قُواه، وإنَّ النَّاظر إلى المَشاكل المنتَشِرة في العالَم كلِّه لجد أنَّها ما جاءت إلاَّ لِبُعدنا عن المَنْهَج، وأنَّه

لا سَعادة إلاَّ بالإسلام؛ فإنَّ الإسلام ما دخلَ إلى قلبٍ إلاَّ وأسعده، وما دخل إلى بيتٍ إلا وأسعدَه، وما دخل إلى أمَّة إلا وأسعَدَها، وأيُّ موقعٍ خلا منه الإسلامُ حلَّ فيه الشقاءُ ولا بد.

وأكَّد الشيخ صفوت نور الدين في كلمته في الحفل الافتتاحيِّ على أنَّه مُلْقًى على كاهل كلِّ مسلم - وخاصَّة الإعلاميِّين - رسالةٌ كبيرة، فمُهِمَّة الدعوة إلى الله فرضٌ على كلِّ مسلم ومسلمة :(قُلْ هَذِهِ سَبِيلِي أَدْعُو إِلَى اللَّهِ عَلَى بَصِيرَةٍ أَنَا وَمَنِ اتَّبَعَنِي)]يوسف: 108[، إلا أنَّها مِن قِسْم الفروض الكفائيَّة.

وحثَّ الشيخ في كلمته على ضرورة الأخذ بأساليب التطوُّر والتقدُّم التقني، والذي استخدَمْناه لِتَطوير هذا العلم منذ عهد الرسول - صلَّى الله عليه وسلَّم - فالرَّسول - صلَّى الله عليه وسلَّم - قد أمَرَ بعضًا من أصحابه أن يتَعلَّموا الكتابة، وأمَرَ زيد بن ثابت أن يتعلَّم لغة يهود؛ حتَّى يُبلِّغ عنه كتُبَه، ويترجم له كتبَهم.

ثمَّ لما مات النبيُّ - صلَّى الله عليه وسلَّم - دُوِّن المصْحف، ولما تطوَّرَت الكتابة، وأصبحَتْ ذات قواعِدَ واضحةٍ، استُخْدِمت الكتابة في تدوين السُّنَّة، وتطَوَّر الأمر حتَّى بلَغنا إلى اليوم، فنرى الإعلامَ الإسلاميَّ يتنقل بشريطٍ مسجَّل، وبإذاعةٍ تُذيع، أو بصحيفةٍ تُقرَأ.

فلا بُدَّ لنا أن نستَخْدِم في مِضْمار عَمَلِنا هذا كلَّ أمرٍ جديد يَخْلقه الله - عزَّ وجلَّ.

وقد أكَّد الشيخُ على أنَّ الضَّوابط الشرعيَّة كافية، وأننا لَسْنا بحاجةٍ إلى أن نواجه كيد الكائد بمثله، ولا أن نُواجه مَكْر الماكرين بمثله، ولا أن نواجه خداع المُخادعين بمثله؛ لأنَّنا أصحابُ رسالةٍ ومبادِئَ وقيم، وأصول شرعيَّة جاء بها الإسلام؛ ولذلك فإنَّني أحبُّ أن أشير إلى ضرورةِ توسيع رُقْعة الإعلام الإسلاميِّ وتحْسينه، لكن مع الالتزام بتلك الضَّوابط، وأن يعلم الإعلاميُّ أنَّ الهمَّ الأوَّل له هو أن يعرف المسلم كيف يَدْخل الجنَّة، وذلك بأن يُصحِّح اعتقاده وتعبُّدَه وسلوكه.

فليس الهمُّ الأول للإعلام أن يكون إخباريًّا كسائر الإخباريِّين، ولا أن يكون صاحِبَ سبقٍ صحفيٍّ كسائر السَّابقين، إنَّما بخاصَّة عندما يتعرَّف كلُّ مسلم في واقع الأُمَّة على دينه اعتقادًا وتعبُّدًا وسلوكًا، وإنَّ ما يحدث من صُوَر شاذَّة ينسبها الكثيرُ إلى الإسلام، إنَّما لأنَّ القوم لم يَعْرفوا الإسلامَ في اعتقاده، ولَم يعرفوه في تعبُّدِه، ولم يلتزِموا به في سلوكه.

وتساءل الشَّيخُ قائلاً: هل ضاعَتْ سيادة المُسلمين على بلادهم اليوم أوَّلاً، أم ضاع الالتِزام بِشَرعهم أوَّلاً؟ والجواب ولا بدَّ أنه ما من أمَّة ضاعَتْ سيادة الإسلام فيها على أرضها، إلاَّ وقد ضاع قبل ذلك التِزامُها بإسلامها ودينها، والحلُّ البديهيُّ هو أن يَرْجع المسلمون أوَّلاً إلى التزامهم بإسلامهم ودينهم اعتقادًا وتعبُّدًا وسلوكًا، سيَرْجع لهم بذلك سيادتهم على أرضهم، وهذه مهمَّة شاقَّة ينبغي أن يتعَرَّف عليها كلُّ مسلم.

وإذا كان الإعلامُ العام يجب أن يُخاطب المثقَّفين، إلاَّ أنَّ الإعلام الإسلاميَّ - والَّذي هدَفُه أن يُعرِّف النَّاس بطريق الجنَّة - ينبغي أن يبلغ إلى كلِّ واحد في موضعه، وأن يبلغ إلى مَن لا يعرف القراءة والكتابة؛ من أجل ذلك فمُهمَّته واسعةٌ، ينبغي أن يصل إلى كلِّ بعيدٍ وناءٍ؛ حتى يتعرَّف على ذلك الدِّين.

ويجب أن نضَع أمامنا تلك الأهدافَ الكُبْرى بأن يتعرَّف المُسْلِمون وراءهم على أُمور دينهم اعتقادًا وتعبُّدًا وسلوكًا، موقنين بأنَّه لا سعادة إلاَّ بالإسلام، وأنَّ كلَّ شقاء يَحِلُّ إنَّما هو لِضَياع الإسلام.

المُحاولات الدَّؤوبة لتشويه الإسلام:

وتحدَّث فضيلة الأستاذ الدكتور/ محمد الجيوشي - عميد كلية الدَّعوة بالأزهر الشريف - عن المُحاولات الدَّؤوبة لتشويه صورة الإسلام، الذي قدَّم للبشريَّة نموذجًا فريدًا لَم تعرفه البشريَّة من قبلُ في أيَّامها الماضية أو الحاضرة، فالدَّارس للإسلام في فكرِه وحضارته وسُلوكه ومجتمعاته، يَعْرف أنَّ الإسلام قد أقام حضارةً فذَّة متميِّزة؛

ذلك أنَّ الحضارات التي نشأتْ في العالم قديمًا وحديثة هي حضاراتٌ قامَتْ في الحقيقة لِتَحمي مصالحَ أقوامٍ في مُجتمَعات استقَرُّوا وأقاموا في مجتمعاتهم.

فالحضارة الإسلاميَّة التي نريد لإعلامنا الإسلاميِّ أن يعرِّف النَّاسَ بها - هي حضارة رحمةٍ وسعادة وهناء؛ ولذلك فنَحْن نُريد لإعلامنا الإسلاميِّ أن يُبرِز ويبيِّن للنَّاس جميعًا الرسالة السَّامية للإسلام، بعيدًا عن السُّموم التي يبثُّها أصحاب الحضارة الزَّائفة في الغرب.

حاجة الأمَّة إلى الإعلام الإسلامي:

وتحدَّث الأستاذ/ توفيق الشريف - المدير العامُّ للمجلس الإسلاميِّ العالمي للدَّعوة والإغاثة - مؤكِّدًا على أهميَّة الإعلام، سواء كان إعلامًا مرئيًّا أو مكتوبًا أو مسموعًا، كما أكَّد سيادَتُه على أمانة الكلمة، وضرورة العمل على جَعْل الإعلام الإسلاميِّ دائمًا في مُقدِّمة الصُّفوف؛ لأنَّ الأمَّة بحاجةٍ إلى إعلاميِّين يعرفون جيِّدًا أنَّهم أصحابُ رسالةٍ يُدافعون بها عن الأمَّة الإسلاميَّة، وإحياء معنى الأمَّة في نُفوس العالم الإسلامي.

حاجة الأمة إلى وكالة أنباء إسلاميَّة:

وفي الكلمة التي ألقاها الأستاذ/ حمدي عبيد - مسؤول وَحْدة المُخيَّمات والمؤتمرات، ومدير لجنة الشَّباب بالمَجْلس الإسلاميِّ العالمي للدعوة والإغاثة - أكَّد على أنَّنا نعيش عصر الإعلام، حيثُ أصبح العالَمُ عبارةً عن قريةٍ صغيرة، وللأسف الشديد، فإنَّ الدُّول الإسلاميَّة - على اتِّساع رُقعَتِها - لا تمْتلك حتَّى الآن وكالة أنباءٍ إسلاميَّة متخصِّصة كالوكالات العالَميَّة الأخرى، التي ما زِلْنا نَسْتقي منها المعلوماتِ والأخبارَ، والَّتي تصبغها بصِبْغةٍ سياسيَّة مُوافقةٍ لأهوائها.

وسائل الإعلام والجمهور: حقيقة التأثير..!

ما هو الاتصال.. ؟ ماذا يفهم الناس من الاتصال.. حين تَرِدُ على أسماعهم، كلمة (اتصال).. ؟

تبدو كلمة (اتصال).. غريبة، حينما يكون الحديث عن الإعلام. في الأدبيات العربية، شاع استخدام كلمة (إعلام).. للتعبير عن (الاتصال)، من خلال وسائل الإعلام. بينما استمر مفهوم الاتصال، بلفظة ومعناه، هو السائد في الأدبيات الغربية.. عند الحديث عن الإعلام، أو الاتصال عبر وسائط جماهيرية، حيث هو: Mass Communication .. أي الاتصال الجماهيري.

تعريف الاتصال:

الاتصال في أبسط صورة.. هو: صياغة معنى بين شخصين، باستخدام (الرموز). المعنى يمكن أن يصاغ، من خلال اللغة، وهو ما يسمى الاتصال اللفظي Verbal Communication، أو من خلال الاتصال غير اللفظي – Non verbal Communication وهذا.. يتم بواسطة ثلاث طرق:

أ. السلوك والتصرفات: تشمل الحركات، التي يقوم بها الإنسان.. من غير قصد، بوصفها سلوكاً بشرياً، مثل: المشي، والجلوس.. وغيرها من أنواع السلوك الإنساني، التي تقوم على حركة أعضاء الجسم.

ب. الإشارات: يُقصد بها الحركات، التي يقوم بها الأفراد، لتحل محل الكلمات والأرقام.. للتعبير عن معانٍ معينة.

ج. لغة الأشياء: هي ما تعبر عنه.. كل الأشياء، التي يستخدمها الإنسان في حياته.. مثل: السيارات، الأثاث، الملابس .. وغيرها.

الاتصال بهذا المفهوم، تلخصه مقولة مشهورة.. في علم الاتصال الإنساني: ألإنسان.. لا يستطيع إلا أن يتصلْ.

حقائق عن السلوك الاتصالي:

- أولاً: العملية الاتصالية، عملية دائمة ومستمرة، ولا يستطيع الإنسان، إلا أن يكون في عملية اتصال دائمة .. مع الناس، في البيئة التي يعيش فيها .
- ثانياً: عملية منظمة. أي أن عملية الاتصال، لها عناصر .. بتسلل منطقي، وليست عشوائية: مرسل، رسالة، قناة، مستقبل، ويمكن تمثيلها بنموذج مبسط:

المرسل.

القناة.

الرسالة.

المستقبل.

مفهوم (النظام) في العملية الاتصالية، يتسع ليشمل النظم الاجتماعية، التي يحدث فيها السلوك الاتصالي. النظم الاجتماعية، غالباً ما تكون موجودة.. ضمن نظم أخرى في المجتمع، مثل: الأسرة داخل العائلة، العائلة داخل الأسرة الكبيرة الممتدة، أو القبيلة.. وهكذا.

أهم وظائف النظم الاجتماعية، تسهيل الاتصال وتحقيقه، بين أفراد النظام الاجتماعي. تتجاوز النظم الاجتماعية، بهذا المفهوم.. دورها، كأُطُرْ يحدث فيها الاتصال بين الأشخاص، إلى كونها هي نفسها.. نظم اتصال. بشبكة علاقات، تحدد الأدوار وطبيعة العلاقات.. بين الأفراد.

- ثالثاً: العملية الاتصالية تفاعلية: يُقصد بذلك، أن هناك تبادلاً مستمراً في الأفكار والمعاني، بين أطراف الاتصال. التفاعل يحدث.. حينما يغير أحد أطراف عملية الاتصال سلوكه، أو يتكيف مع الرسائل الإعلامية، ومحاولات التغيير الموجهة إليه.. قبولاً، أو تفهماً.. يؤدي إلى تعديل في السلوك.
- رابعاً: البيئة تؤثر في عملية الاتصال: الاتصال نتاج البيئة الاجتماعية والثقافية، التي يوجد بها. البيئة التي نعيش فيها، تشكل نوع التصوّرات، التي لدينا.. للعالم

حولنا، تلك التي نشترك فيها، بوصفنا أعضاء في مجتمع واحد. هذه التصورات تصوغ أيضاً، شكل وطبيعة الاتصال الذي نقوم به، مع أعضاء المجتمع الآخرين.

البيئة كذلك.. بوصفها منتج لنظام ثقافي، تحدد مستويات مختلفة للاتصال.

مثلاً: حديثنا لأهلنا.. يختلف عن حديثنا لزملائنا، أو حديثنا مع الأغراب. أيضاً.. الحديث مع المرأة.. غير الحديث مع الرجل.. وهكذا.

مستويات للاتصال:

يحدث الاتصال.. من حيث هو سلوك إنساني.. في أي بيئة، من خلال ثلاثة مستويات. هذه المستويات، تحدد شكل الاتصال وطبيعته.. وأدوار الأفراد، أثناء عملية الاتصال.. وهي كالتالي:

- المستوى الثقافي: ويقصد به، أثر البيئة.. الاجتماعية والثقافية، التي يعيش فيها الإنسان، على أنماط الاتصال.. والرموز الاتصالية المستخدمة .
- المستوى الاجتماعي: الكيفية التي تتحدد بها المكانة الاجتماعية، تؤثر في نوع الاتصال وطبيعته.. داخل ثقافة معينة. مثل تقسيم الأدوار الاجتماعية بين الأفراد، داخل الأسرة، ومع مجموعة الأصدقاء، أو زملاء العمل.
- المستوى الفردي: الاتصال على المستوى الفردي.. بين الأشخاص. أهميته.. تبرز في مراعاة الفروق الفردية ، عند اتصالنا بأفراد آخرين.

السلوك الاتصالي ذو طبيعة وظيفية.

هناك عدداً من الوظائف، يؤديها السلوك الاتصالي.. على المستوى الفردي.. والجماعة:

1. التقريب: يسعى الأفراد، من خلال الاتصال، لإيجاد عوامل تَقَارُب وتُجَانُسْ، بينهم وبين الآخرين.

2. الحصول على المعلومات: يقوم الأشخاص بالاتصال، لاكتساب المعلومات، والحصول عليها لفهم الآخرين، وهم العالم من حولهم.
3. التأثير: لا يمكن أن نُحْدِثَ تأثيراً.. فيمن حولنا.. من أفراد وقضايا، إلا من خلال عملية الاتصال، التي تهدف إلى خلق صلة وتفاعل، مع من نستهدفهم، برسائلنا الاتصالية.
4. اتخاذ القرار: القرارات التي نتخذها، تتم من خلال عملية الاتصال. نحن نحصل على المعلومة، التي تساعدنا في اتخاذ قراراتنا.. عبر الاتصال، ويعلم (الآخرون) كذلك، عن قراراتنا عبر التواصل معنا.

أنواع الاتصال:

1- الاتصال الشخصي: هو ذلك الذي يحدث بين شخصين. يعد أشد أنواع الاتصال تأثيراً . إذ يتضافر الاتصال الملفوظ والاتصال غير الملفوظ من خلال الحركات وتعبيرات الوجه، في جعل الرسالة التي نريد توصيلها.. أكثر فاعلية، وأقوى تأثيراً.

2- الاتصال في المجموعة الصغيرة: هو الاتصال الذي يتم، بين ثلاثة إلى عشرة أشخاص.. يكونون أعضاء، ضمن مجموعة صغيرة. المجموعة الصغيرة في هذا التصنيف، لها عدة خصائص:

- انسجام العضو مع بقية المجموعة.
- وجود الحافز للانتماء للمجموعة.
- العمل لتحقيق أهداف مشتركة.
- التنظيم.. حيث كل عضو، له دور خاص منوط به .. ومهمة يؤديها.
- الاعتماد المتبادل.. إذ يقوم عمل كل عضو، على العمل الذي يؤديه عضو آخر.

- التفاعل.. تكون المجموعة صغيرة، بحيث تتاح الفرصة، لاتصال شخصي فعال بين الأفراد.

3- الاتصال العام: مثل الخطب، والمحاضرات، والندوات.

4- الاتصال المنظم: يقصد به، انتقال القرار والتعليمات، في المؤسسات والمنظمات، بين أعضاء المؤسسة، أو المنظمة . يُعرّف علمياً.. بأنه انتقال المعلومات، داخل شبكة من العلاقات المتداخلة.

5- الاتصال الجماهيري: هو الاتصال عبر وسائل الإعلام. من أهم خصائصه، أن حجم الجمهور كبير ومتنوع. أهم المشاكل التي تواجهه، جهل المصدر باختلافات أفراد الجمهور.. الاجتماعية، والاقتصادية، والفردية. هذا الجهل.. ينتج عنه صعوبة في صياغة (رسالة إعلامية).. تناسب جميع أفراد الجمهور. كما أنه من الصعوبة، قياس استجابة الجمهور، ورد فعله.. وتفاعله مع الرسالة الإعلامية.

عوائق الاتصال:

يحدث أحياناً، أن يعترض عملية الاتصال بعض المعوقات.. مما يجعل الاتصال لا يحقق أهدافه. في مثل هذه الحالة، نقول أن الاتصال غير ناجح. تتنوع العوائق، التي تحد من نجاح عملية الاتصال، بين ما له علاقة بالفرد نفسه، أو ما له علاقة بالبيئة الاجتماعية والطبيعية، التي يعيش فيها.. وذلك على النحو التالي:

1. البيئة الطبيعية. مثل أن يكون المكان غير مهيأ. إما أن يكون الجو حاراً، وتكييف الهواء متعطل، أو أن الجو بارد، وليس هناك تدفئة. أو أن تكون أجهزة البث الصوتي لا تعمل.

2. البيئة الاجتماعية. عدم وجود فهم مشترك. لكل ثقافة.. أنماط اتصال خاصة بها. حينما يكون هناك تباين ثقافي، يؤدي ذلك بالضرورة، إلى إعاقة عملية الاتصال.. لغياب، أو ضعف الفهم المشترك بين الأفراد.

3. عوائق عضوية ونفسية. العوائق العضوية.. مثل وجود مشكلة في البصر، أو السمع، أو النطق.. تمنع إرسال الرسائل، أو استقبالها. العوائق النفسية.. مثل أن

يكون المتلقي، حالته النفسية، لا تسمح له باستيعاب (الرسالة): كأن يكون مظلوماً، أو جائعاً.. أو مريضاً.

4. الانتباه الانتقائي. يتعمد الأفراد أحياناً، أن يتنبهوا لأشياء محددة في الرسالة الاتصالية، التي يتعرضون لها.. لأسباب شخصية تتعلق بالمصدر، أو لأمور.. لها علاقة بطبيعة الاهتمامات الشخصية، للفرد نفسه.

5. الخبرات السابقة. يدخل ضمنها المعلومات، والمعتقدات، والقيم، والمعايير الأخلاقية.. التي تحكم أطراف العملية الاتصالية. هذه (الخبرات)، يكون المتلقي قد اكتسبها.. مع مرور الوقت، فصارت تمثل لديه مرجعية (معيارية).. يقيس على أساسها، قبوله.. أو رفضه، للرسائل والمعلومات، التي يتلقاها من الآخرين.

6. الموقف الشخصي. يؤثر الموقف في الاستجابة.. رفضاً أو قبولاً. إذا كان الفرد يحمل مشاعر رفض، من أي نوع، تجاه مصدر الرسالة.. سوف ينعكس ذلك على موقفه من المصدر.. وبالتالي تقبل الرسالة منه، أو تصديقها.

7. طبيعة الفرد. الإمكانات والقدرات الشخصية للفرد، تؤثر في القدرة على المبادرة لديه.. وهل هو ، متحدث جيد.. أم لا، هل هو شخص اجتماعي في علاقاته.. أم لا..؟ هذه الخصائص، غالباً ما يكون غيابها، عائقاً أمام اتصال ناجح.

اللغة والاتصال:

تمثل اللغة (أس) الاتصال الإنساني، وجوهر عملية الاتصال. اللغة.. بوصفها سلوكاً متطوراً، هي ما يميز الإنسان عن غيره من سائر المخلوقات، التي تتصل ببعضها، بنظام رمزي صوتي، ليس اللغة من بينها.

خصائص اللغة:

1. رمزية في طبيعتها. تقوم اللغة، على استخدام الرموز.. (الكلمات)، ضمن نظام صوتي ذا معنى.. يقوم على قواعد.

2. المعاني لدى الإنسان، وليست في الكلمات. المعاني.. التي تحملها اللغة، نتاج ثقافي مشترك، لتفسير الرموز، التي تمثلها الكلمات، مثل: (حرية المرأة، النظام العالمي الجديد). كل أعضاء ثقافة يفسرون الرموز السابقة، بطريقتهم الخاصة، على أساس من الثقافة التي ينتمون إليها.

الكلمات أيضاً، لها معنى إيحائي ومعنى دلالي.

تشتمل بعض الكلمات، على معنى دلالي ، وعلى معنى إيحائي. المعنى الدلالي.. هو ما تعنيه الكلمة بلفظها الصريح. أما المعنى الإيحائي.. فهو الذي يفهم من طريقة نطق الكلمة.

الثقافة أيضاً تضفي على الكلمة معنى غير مقبول اجتماعياً، فتسمى دلالة سالبة، وتضفي معنى مقبول اجتماعياً.. على كلمات أخرى، فتسمى دلالة موجبة . اللغة بهذه الصفة، تشكل في أذهاننا صوراً ذهنية.

وسائل الإعلام.. والمجتمع:

تتمثل أهمية الإعلام، ودوره في المجتمع.. في الآثار التي تحدث في منظومة القيم، وأنماط التفكير ، وأساليب الحياة.. بسبب التعرض للرسائل الإعلامية، التي تعرضها وسائل الإعلام. الحديث عن دور وسائل الإعلام في المجتمع، يتم التعبير عنه أحياناً.. بغير (مفهوم التأثير). هناك حديث عن (وظائف) تقوم بها وسائل الإعلام، من حيث هي مؤسسات اجتماعية. سلبية بعض هذه الوظائف، والحديث عنها.. بوصفها تأثيرات، تبقى مسألة نسبية، تحكمها معايير قيمية، ونظم ثقافية.

وظائف وسائل الإعلام:

1. التسلية: هي أبرز وظائف وسائل الإعلام. إلا أن التسلية في وسائل الإعلام، لا يمكن النظر إليها.. لذاتها. بل لا تخلو أي رسالة إعلامية من هدف ، أو ما أصطلح عليه Value – loaded message.

2. التدعيم: دعم وتقوية بعض أنواع السلوك والمعتقدات، من خلال عرضها بشكل إيجابي.
3. التغيير: تغيير القيم والآراء القائمة، عبر إقناع الجمهور، أن المراد.. هو التغيير نحو الأفضل.
4. التعليم: يتعلم الناس كثيراً من القيم، والعادات، والسلوك، من وسائل الإعلام.. أكثر مما يتعلمون من المدرسة.. من خلال تمثيلية، أو برنامج فكاهي. مثل اللباس، وأسلوب الحياة.. وغيرها من السلوكيات.
5. إبراز الأشخاص، أو المواضيع: وإعطائها أكبر من وزنها، عبر مفهوم ترتيب الأولويات Agenda- Setting.
6. تحفيز الناس: وتشجيعهم على سلوك، أو عمل ما، مثل الدور الذي يقوم به الإعلان.

وسائل الإعلام والجمهور والتأثير..!

لابد من الاعتراف ابتداءً، أن هناك جدلاً طويلاً، بين العاملين في حقل الاتصال الجماهيري.. الإعلام، حول حجم وكيفيّة، تأثير الرسائل الإعلامية في الجمهور.

نشأ الخلاف بين الباحثين، في مجال تأثيرات وسائل الإعلام.. في أواخر ثلاثينيات القرن الماضي.. (القرن 20)، وبلغ أوْجَهُ مع مطلع الخمسينيات. كان هناك اتجاهاً، يرى أن سلطة وسائل الإعلام على الناس.. مطلقة وخارقة، وأن تأثير الرسائل الإعلامية، قدَرٌ لا يردّ..!

عُرف أصحاب هذا المنهج، في دراسة تأثير وسائل الإعلام، بأتباع مدرسة التأثير المباشر.. قصير المدى (SHORT TERM EFFECT). أبرز نظريات هذا المنهج كانت: نظرية الرصاصة، أو الحقنة Hypodermic Needle. استمر هذا الاتجاه،

في تفسير العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور.. مهيمناً، حتى أصدر (جوزف كلابر، 1960) كتابه: تأثيرات وسائل الإعلام.

كلابر.. فنّد التأثير المطلق والمباشر، لوسائل الإعلام على الجمهور، وخرج بقانون شهير، سُمّي باسمه: « مبدأ كلابر للتأثيرات المحدودة Media Minimal Effects».

طروحات كلابر، لم تحسم موضوع الجدل والخلاف، حول تأثير وسائل الإعلام، في الجمهور. الجدل في أصله، لم يكن على وجود التأثير، أو عدمه.. إنما في حجمه.

التركيز انصبّ لاحقاً.. على: ما هو حجم التأثير..؟ وما هي الظروف التي يحدث فيها..؟ على أساس من هذا التوجه الجديد، ظهرت تصوّرات ونظريات، حاولت أن تفسر، كيف يقع التأثير.. ومتى..؟ أبرز هذه النظريات.. كان:

1. التأثير على المدى الطويل Long – Term Effect:

يرى أصحاب هذا الاتجاه، أن التأثير.. يحتاج إلى فترة طويلة، لتظهر أثاره، وهو يقوم على تغير المواقف، والمعتقدات، والقناعات.. على المدى الطويل، وليس على التغيير المباشر للسلوك. بناء على ذلك، فإن استمرار التعرض لوسائل الإعلام.. يحدث تأثيراً لدى المتلقي.

2. نظرية التطعيم Innoculation Theory:

تقوم فكرة النظرية، على أن الجرعات المتتالية، من الرسائل الإعلامية.. خصوصاً تلك التي تحمل مضامين، عن العنف، والجنس، تؤدي إلى نوع من التبلد، وعدم الإحساس لدى الجمهور، تجاه مثل هذه السلوكيات.

3. نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين. Theory. Tow – Step flow of Inf:

تقوم فكرة النظرية على مفهوم (قائد الرأي)، الذي يقوم بتفسير الرسالة الإعلامية.. ويكون رأيه متبوعاً ونافذاً. الرسالة.. بناء على ذلك تمر إلى المتلقي، عبر

قائد الرأي. النظرية أيضاً، لا تفترض تعرض الجمهور مباشرة لمصدر المعلومات.. ليحدث التأثير. بل عبر (قائد الراي).

4. نظرية حارس البوابة Gate – keeper Theory:

المفهوم الأولى للنظرية، مستمد من الدور الذي يقوم فيه (حارس) البوابة. الذي يسمح بدخول من يشاء، ويمنع دخول من يشاء..! عملية المنع والسماح في الوسيلة الإعلامية تحدد ما يتعرض له الجمهور، وما لا يتعرض له.

5. نظرية تحديد الأولويات Agenda – Setting Theory:

سؤال التأثير.. نتيجة لذلك، أخذ اتجاهاً آخر: أيُ تأثير تُحدِثه وسائل الإعلام في الناس..؟ الباحثون وعلماء الاتصال، في مرحلة من المراحل، تجاوزوا السؤال التقليدي: (هل) تؤثر وسائل الإعلام، إلى أسئلة أكثر عمقاً وإلحاحاً: (كيف) تؤثر، و (متى) تؤثّر، مضامين الرسائل الإعلامية.. في الجمهور المتلقي..؟

بحوث الإعلام أيضاً، وصلت إلى تحديد أهم المجالات، التي تؤثر فيها وسائل الإعلام.. على النحو التالي:

1. تغيير المواقف Attitudes Change.
2. التغيير المعرفي Change Cognitive.
3. التنشئة الاجتماعية Socialization.
4. الإثارة الجماعية Collective Reaction .
5. الضبط الاجتماعي Social Control.

تؤثر وسائل الإعلام، بالسيطرة على الجمهور، عبر الترويج لأراء معينة، والتعتيم على الآراء المخالفة.. من أجل، تشكيل إجماع ورأي عام، حول (أجندة) اجتماعية أو سياسية .

6. صياغة الواقع Defining Reality.

هو ما تسعى وسائل الإعلام، لنعتقد أنه حقيقي وطبيعي، عبر رسائل إعلامية.. تقدم (واقعاً) مفترضاً.. غير حقيقي..

جدل التأثير.. ظل قائماً..! إذا كان هناك اتفاقاً، على حدوث التأثير.. وفي كيفيّةٍ ومجالاتٍ معينة، هل يتأثر الناس، بوسائل الإعلام.. بطريقة تلقائية..؟ بحوث الإعلام.. مرّة أخرى، تقول: لا..!

إذاً.. (متى) يحدث التأثير..؟ هناك شروط وعوامل، يفترض وجودها لوقوع التأثير. بعضها له علاقة بالوسيلة الإعلامية، من حيث هي مصدر للرسالة.. سواء كان فرداً أو مجموعة. بعضها الآخر، له علاقة بنوع الوسيلة، نوع أخير.. متعلق بالجمهور.

هذه العوامل يمكن تلخيصها، على النحو التالي:

1. مصدر الرسالة الإعلامية: نفوذ المصدر، وخبرته.. يؤثران في مصداقية الرسالة.. وبالتالي قبولها.
2. نوع الوسيلة الإعلامية: الصحافة، الإذاعة، التلفزيون.
3. احتكار الوسائل الإعلامية: هيمنة الرأي.. والأيدولوجية الواحدة.
4. طريقة عرض الرسالة الإعلامية: الصياغة، تكرار العرض، المؤثرات الفنية.
5. نوع الجمهور: رجال، نساء، أطفال.

نماذج التأثير:

تركزت أكثر الدراسات ، في مجال تأثير وسائل الإعلام في الجمهور، حول ثلاثة مواضيع:

1. التنشئة الاجتماعية. مثلت نظرية ألبرت باندورا، في التعلم الاجتماعي Social learning Theory ، أبرز النظريات، التي اعتمدت في تفسير الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام، في مجال التنشئة الاجتماعية. درست النظرية، أثر الشخصية

(القدوة)، في تعليم سلوكيات معينة، واهتمت بالأطفال على وجه الخصوص. نتائج هذه الدراسة، والدراسات الكثيرة، التي أتت بعدها، وحذت حذوها، أظهرت بما لا يدع مجالاً للشك، أن المشاهدين، خصوصاً صغار السن يتعلمون كثيراً من وسائل الإعلام.

2. العنف. احتلت دراسات تأثير العنف (المتلفز) على الجمهور، موقعاً متقدماً في دراسات وبحوث الإعلام. مجمل النتائج التي تم التوصل إليها كانت على النحو التالي:

- أن الجمهور الذي يتعرض لوسائل الإعلام، يتعلم العنف من خلال الملاحظة والمتابعة.
- أن الأشخاص يتعلمون ويقلدون العنف الواقعي، وليس الخيالي. أي ذلك النوع من العنف الذي يمكن محاكاته، وتطبيقه في الحياة اليومية.
- أن تكرار التعرض لمشاهد العنف، يؤدي إلى تبلد الإحساس تجاه الجريمة، والممارسات العنيفة.. والسلوك الإجرامي بشكل عام.
- أن وسائل الإعلام تعلم الجريمة من خلال عرض الدراما، التي تتضمن أشكالاً من الجريمة المنظمة. كما أن استمرار التعرض للبرامج الإعلامية، التي تشتمل على مشاهد عنف وجرائم.. يؤدي إلى الميل لقبولها كأمر واقع، والتسامح معها.

3. الإثارة الجنسية: موضوع آخر ركزت الدراسات وبحوث الإعلام عليه، تلك المعنية بتقصي تأثير وسائل الإعلام في الجمهور، كان مشاهد الإثارة الجنسية. رغم أن مسألة الإثارة الجنسية، تبدو هنا نسبية.. تحكمها الثقافة السائدة. فمثلاً: مشاهد التقبيل، وظهور المرأة بلباس البحر، لا يدخل في تصنيف المشاهد المثيرة جنسياً، في الأدبيات الغربية، التي هي مصدر هذه البحوث والدراسات. نتائج هذه الدراسات، توصلت إلى خلاصة مفادها:

- أن الشخص الذي يستثار جنسياً، من خلال وسائل الإعلام، يصبح أكثر عدوانية.
- التعرض لمشاهد الإثارة الجنسية، يشجع الفرد على الاغتصاب ويؤدي به إلى التسامح مع جرائم الاغتصاب.
- استمرار التعرض للمشاهد الجنسية للذكور، يؤدي إلى احتقار المرأة، والنظر إليها كشيء منحط، وغرض للذة فقط. كما أنه يولّد موقفاً متسامحاً مع الرذيلة.
- إدمان التعرض للبرامج الإعلامية، ذات المضامين الجنسية، يخلق وضعاً نفسياً لدى الفرد، يجعله يميل إلى تفسير سلوك الآخرين على أساس جنسي.

إيجابيات وسائل الإعلام وسلبياتها

فإنَّ وسائل الإعلام من أهمِّ نتاجات العقل البشري الذي سخَّر قريحَته من أجل التوصُّل إلى جميع الوسائل التي تيسِّر حياة البشرية جَمعاء، وتتيح لهم أكبر مَجال لتحقيق المنافع وتبادُل المصالِح، وبلوغ درجاتٍ أكبر من التطوُّر الذي تفرضه أساليب الحياة الجديدة، ومتطلَّبات العصر التي تكبر وتنمو كلَّ يوم.

لقد تعدَّدت إيجابيَّات الإعلام، وتضافرَت حسناتُه على الفرد والمجتمع والكون برمَّته، حتَّى أصبح من الصعب تحقيقُ المستوى المعيشيِّ والتواصلي المطلوب بدُونه، بل واضحى عنصرًا هامًّا من هذا الكون الذي نعيش فيه؛ وذلك لأنَّه يخدم مستوياتٍ كثيرةً من واقعهم ومجتمعهم.

وهَهُنَا ذِكْرٌ لبعض هذه المستوَيات: المستوى التَّواصلي - المستوى المعرِفي - المستوى الثقافي - المستوى الحقوقي.

المستوى التواصلي:

فَتح آفاق التَّواصُل :ويتجلَّى دَور الإعلام - في هذا المستوى - في ذلك التطوُّر المهول الذي عرفه مجال الاتِّصال في الجانب السَّمعي والبصري والمكتوب؛ إذْ لم يعُدْ هذا الاتِّصال مقتصرًا على عنصرين متقاربَين فقط، بل أصبح بإمكان أيِّ شخص أن

يَنفتح على العالَم بأكمله، دونَ حَواجِز أو مُثبِّطاتٍ؛ لأن ما حدث اليوم من ثورة حَقيقيَّة في عالمِ الاتصال، وما ظهر فيه من تقنيات عالية متجدِّدة، جعل للاتِّصال وظائفَ جديدةً لم تكنْ في مُتناول الفكر الإعلامي من قبلُ؛ إذْ لم يعد يقتصر على نَقل الحدث فقط، بل تعدَّى ذلك إلى تفسيره وتحليل مضمونه ومُحتواه، وكذا صناعة الحدَث نفسه، بل وصياغة القَرَار، واقتراح الأوجه الممكنة في الخبر، حتَّى يَتمَكَّن المتتبِّع من المشاركة والإدلاء برأيه ومَواقفِه، ولا أدلَّ على ذلك من بعض البرامج التي تُذاع على القنوات العالمية مثل: برنامج" مراسلون"، و"الحصاد المغاربي "الذي يُبثُّ على" قناة الجزيرة الإخبارية"؛ مما يؤكِّد الاتِّفاق على الدور المتعاظم والمتطوِّر الذي تحقِّقه العمليَّة الاتِّصالية في شكلها ونَمُوذجها الحديث، وفي تعاملها مع شعوب العالم ودُوَلِه وأحداثه.

وبذلك تطوَّرت وسائل الإعلام مِن دور التَّبليغ من شخصٍ إلى شخص آخر، إلى دور التبليغ بين جماعات منظَّمة، ثم إلى دور التبليغ الجماعيِّ بوساطة وسائل الإعلام الجماهيري، وشهد القرن العشرون تطوُّرًا هائلاً في وسائل الإعلام الجماهيريِّ؛ مثل :الكتاب، والصحافة، والإذاعة، والتِّلفاز، والحاسوب، ويعيش الناس منذ سبعينيَّات القرن العشرين ثورةَ الاتِّصال الجماهيري.

تيسير التواصل :أيْ: تيسير الوصول إلى الحدث في مدَّة وجيزة، والانفتاح على العالَم الخارجي - كما ذكر آنِفًا - بل ونَقْل ذلك العالَم بكل أحداثه المعقَّدة والمتلاطمة إليه، ويتجلَّى ذلك في قِصَر المدَّة التي يقطعها الفرد العاديُّ لِمُشاهدة الخبر في التلفاز، وبرامج الإذاعات العالميَّة، أو تصفُّح الجرائد والمجلاَّت، وبخاصَّة في أوقات الأزمات العالمية المتواصلة، ثم تقليب صفحات الإنترنت، وزيارة المواقع المختلفة على الشبكة الدَّولية؛ لمعرفة المزيد مِن أحوال العالَم الذي يعيش فيه، بعد أن كان ذلك يكلِّف الأيام الطوال.

المستوى المعرفي :حيث إنَّ الإعلام أصبح من الوسائل التي أجمع علماء التَّربية على نَجاعَتِها بالنِّسبة لِنقل المعارف للتلميذ في الوقت الحاضر، ويتجلَّى ذلك فيما يلي:

حِفظُ وَنَقْلُ المَعارف والعُلوم والمَفاهيم:

وذلك باستخدام وسائل الإعلام كأداةٍ لنقل المعارِف وتعميمها، وجَعْلِها في متناوَل التلاميذ يرجع إليها وقتَ ما شاء، وكيفما شاء.

ترسيخ هذه المعارف والقيَم وبناؤها:

فقد أصبح الإعلام يمتلك قدرة على البناء وترسيخ القيم، كقدرته على الهدم وإبدال القيَم؛ وذلك لما لهذه الوسائل الحديثة من تأثير على المجتمع المتلقّي، مما دفع بأهل الاختصاص في مجال الدِّراسات الإعلامية إلى تناول وتصنيفِ هذا التّأثير من خلال نظريّات ودراسات علميّة تؤكّد على دور الإعلام في تحقيق أهداف تواصليّة كثيرة.

كَثرةُ مَوارد الحُصولِ عَلى المعلومات، وتَوفُّرُها:

وذلك أنّ المعرفة لم تعد تتوقّف على مصدر واحد، أو مصدرين كما يحدث قديمًا) الكتاب والشيخ أو المعلّم مثلاً(، ولم تعد حكرًا على جنس أو صنف دون آخر، بل وجدت هناك مصادر جديدة، وموارد متعدِّدة تُمَكِّن طالب العلم مِن الاطّلاع على الموضوع الواحد انطِلاقًا مِن مصادر متَعدِّدة مختلفة.

المستَوَى الثَّقَافِي :ويتجلّى ذلك في كون وسائل الإعلام تقوم بدور حيوي في نشرِ ثقافة عامّة موحَّدة بين فئات وشرائح المجتمع الواحد من ناحية، مثلما يعمل من الناحية الأخرى على التقريب بين الثقافات المختلفة، ويساعد بالتالي على نشر روح الاحترام مِن خلال التعرُّف على تلك الثقافات المغايرة، وعلى هذا الأساس يمكن اعتبارُ الإعلام جسرًا يربط بين حياة الأفراد الشخصيّة الخاصّة، والعالَم الكبير الذين يعيشون فيه؛ بحيث يستطيع الفردُ أن يَرى نفسه مِن خلال البرامج التي تبثُّها وسائلُ الإعلام المختلفة.

المستَوَى الحقوقي :إذْ إنَّ وسائل الإعلام من أهم الوسائل الّتي تؤدّي دور نشر ثقافة حقوق الإنسان، وقد أكّدت على ذلك منظَّمة الأمم المتَّحدة للتربية والعلم والثّقافة في مُؤتمرها العشرين، ونشرَت بيانًا تتحدَّث فيه عن: إسهام وسائل الإعلام في

دَعم السّلام والتفاهُم الدّولي، وتعزيز حُقُوق الإنسان، ومُكافحة العُنصريّة والفصل العنصري، والتّحريض على الحرب.

وجاء في بعض توصياتِها:

إنّ دعم السّلام والتّفاهُم الدولي، وتعزيز حقوق الإنسان، ومكافَحة العُنصريّة والفصل العنصري والتحريض على الحرب، يقتَضي تداوُلَ المعلومات بحُرّية، ونشْرَها على نحوٍ أوسع وأكثر توازنًا، وعلى وسائل إعلام الجماهير أن تقدّم إسهامًا أساسيًّا في هذا المقام، وعلى قدر ما يعكس الإعلام شتّى جوانب الموضوع المعالَج، يكون هذا الإسهام فعّالاً.

إنّ مُمارسة حرية الرأي وحرية التعبير وحرّية الإعلام، المعترَف بها كجزء لا يتجزّأ من حقوق الإنسان وحرياته الأساسيّة، هي عامل جوهريٌّ في دعم السّلام والتفاهم الدولي.

سلبيّات الإعلام:

إن وسائل الإعلام من بركات العِلم، ومن أهم الوسائل الحديثة التي توصّل إليها، وابتكرَها العقل البشريُّ الخلاّق، نحن لا ننكر ذلك، ولا ندّعي خلافَه، بل لا نُماري إذا قلنا: إنّ هذه الوسائل من أهمّ الأمور التي سهّلَت التّواصل بين بني الإنسان، فقرّبت القاصيَ وأدنت الدّاني، حتّى أصبح العالَمُ قريةً صغيرة يعلم كلُّ واحد منها كلَّ ما وقع فيها، بل ويقع في اللحظة ذاتِها، كما أنّ هذه الوسائل يسّرَت سبُلَ البحث العلميّ، وجعلَته في متناول الجميع بأسهل الوسائل وأقرب الطُّرق.

نعم، نحن لا ننكر شيئًا من ذلك - حاشا وكلاً - ولا نقذف هذه الوسائل زعمًا وضربًا بالظّن، ولكن مَخْبَر هذه الوسائل ينبئ عمّا آلَت إليه من كساد وإفسادٍ للنّاشئة والشباب على وجه الخصوص، وهذه سُنّة الله في خلقه؛ لأنه أبى أن يكون الكمال إلاّ له - سبحانه وتعالى - ولذلك فكلُّ عمل يقدّمه العقل البشري لا بد له من سيّئات ونقائص، إلى جانب الحسَنات الذي يقدّمها ويتفضّل بها.

أي :إنه لا أحَد ينجو من العَيْب والمنقصة، كائنًا مَن كان منَ البشَر، ووسائل الإعلام - كما هو معلوم - مِن وضع هذا البشر الناقص، الذي يشوبه النقص والخلل مهما حاول بلوغ درجة الدِّقة والكمال، وكل فرع يعود إلى أصله، وكل عمل يحمل سِمَة فاعله.

ومن أجل ذلك؛ فغرضنا أن نبيِّن الحقَّ بالحجة والدليل، وليس بالأهواء الباطلة، والشعارات الخدَّاعة، وليس هدفنا كذلك المراء والجدال المذموم الذي ذمَّه الله تعالى ورسوله، ونهى عنه العلماءُ، ونبَّه إليه العقلاء، وبناءً عليه فسننطلق في تدخلنا هذا بإثبات ما ذهبنا إليه، من كون وسائل الإعلام ذات سلبيات جمة، وأخطار جسيمة، فنقول - وبالله التوفيق:-

لقد تعدَّدت سلبيات وسائل الإعلام وتشَعَّبَتْ، حَتَّى اصبحت طَافِحَةً على سطح المجتمع، ولامَسَتْ جوانب متعددة من حياتهم، سواء أكانت عقائدية أم اجتماعيَّة، أم تربوية أم غير ذلك، وها هنا ذكر لبعض تجلِّيات هذه السُّلبيات على هذه الجوانب حسب نوعها ويمكن أن نقسمها إلى خمسة جوانب:

الجانب العقدي - الجانب الاجتماعي الأخلاقي - الجانب التربوي - الجانب النفسي - الجانب الصحي.

الجانب العقدي:

- نشر المذاهب الفاسدة، والعقائد الباطلة، والتَّرويج لها عن طريق تلميع صورة معتنِقيها، وإبراز شعائرهم، وتخليد ذِكْرها، ولا أدَلَّ على ذلك من ذلك الزُّخم الإعلامي الذي يعرضون به الصَّليب والقِدِّيس مثلاً، وتبجيلهم لِمُختلف الآلِهة التي يعتقدون بوجودها، مثل آلهة الحبِّ والجمال، وآلهة الشَّر والخير.
- نشر الدَّجل والخُرافات والشَّعوذة والسِّحر، والكهانة المنافية للتَّوحيد.
- الإيحاء بقدرة بعض الخلق على مضاهاة الله في الخلق والإحياء والإماتة، وذلك بإظهاره في صورة ذلك البطَل الذي لا يُقهر، ولا يشقُّ له غبار، فهو القاهر القادر، وهو المقتدر الجبار!

الجانب الاجتماعي الأخلاقي:

الدعوة إلى الجريمة بعرض مشاهد العنف والقتل، وظهور مُصيبة الاغتِصاب التي عمَّت بها البَلوى، وتأذَّى منها الصَّغير والكبير، والرجل والمرأة، بشهادة الواقع والغربيِّين أنفُسِهم، فقد أثبتَت دراسات أمريكيَّة أنَّ الأطفال الذين يشاهدون التّلفاز وبخاصَّة الأفلام الإباحيَّة يقعون في زنا المَحارِم، ويعتَدون عَلى أخَواتِهم الصِّغار جنسيًا، وقد وجدت وكالة الأنباء الأمريكية (fbi) بعد مقابلة 24 مجرمًا في السُّجون كلُّ واحد منهم متَّهمًا بجريمة اغتصاب، وقتل عددٍ كبير من البالغين والأطفال - أنَّ نسبة 81 ٪ منهم كان يداوم على متابعة الأفلام الإباحيَّة والخليعة.

السعي إلى خلع رداء الحياء، والترويج لذلك، وجعل العلاقة بين الجنسَيْن في قمة التحرُّر من كلِّ قيد ديني أو أخلاقي أو غيره، عن طريق تأسيس منتديات نسائيَّة، يتداول فيها ما قَبُح واستُهجِن من أفانينِ القول القبيحة والمستَهْجَنة، فذُبحت بذلك الفضيلةُ بسِكِّين الرذيلة، وطُعِن الصالحون في عُقور دِيارِهِم.

انتشار العنف، وجعله أمرًا طبيعيًّا على أرض الواقع؛ حيث إنَّ المُجرم يُعرض في المسلسلات والأفلام كالبطل والنَّجم الساطع الذي لا يُبلَغ جنابه، فيكون ذلك سببا لحبِّه من لدن المتابعين، وتصبح الجريمة والقتل آنذاك أمرًا عاديًا يوحي إلى البطولة والشموخ، وقد أثبتت الدِّراسات أن أمريكا وكندا قد ارتفعت فيهما نسبة الجريمة بين سنتي 1945 و 1974؛ أي: في الفترة التي ولج فيها التّلفاز إلى هاتين الدَّولتين.

فشُوُّ الفساد، وظهور الخيانة الزوجية من كلا الطَّرفين؛ فقد أصبح هذا أمرًا عاديًا، ما دام البطل أو البطلة في الفيلم يصنع ذلك، وهذا من باب ضياع الْهُويَّة وطمس البصيرة، ولا أدلَّ على ذلك من تلك السهرات الماجنة التي يُقام لها ولا يقعد، فهُتِكت الأعراض واستبيحت المنكرات، وذلك كله بسبب ما تروِّج له وسائل الإعلام بمختلف أنواعها، فلا نجد في هذه المسلسلات التي تذاع بمرأى ومسمع من الجنسين - والحالة هذه - إلا ما يزيد الطين بلَّةً، والأمور تفاقُمًا وتعقيدًا.

شهادة" :فهذه الدكتورة ليلى عبدالمجيد - وكيلة كلية الإعلام بجامعة القاهرة - تقول: إنَّ بعض ما يُقدَّم في وسائل الإعلام يقوم بعمل تنميطٍ للنَّماذج البشرية، أو لبعض السُّلوكيات الاجتماعية، أو لدور المرأة، فتأخذ الدراما مثلاً جزءًا من الواقع، وتقدِّمه على أنّه كل الواقع، وهذا خطأ إعلاميٌّ كبير؛ لأنَّ الدراما بصفة خاصَّة تحظى بمشاهدة عالية، فيأخذ المُشاهد ما يُقدَّم فيها، ويختزنه، ويستدعيه في المواقف المشابهة، ويُحاول تقليده، أو الاقتداءَ به."

ارتفاع نسبة السَّرقة، وجعلها فنًا واحترافًا، بالإضافة إلى الاختلاس والتزوير، وقبض الرَّشاوي، فظهر ما يُسمَّى بالجريمة المنظَّمة، والعصابات مُحكَمة التَّنسيق؛ اقتداءً بما يُعرض على شاشات العرض، وقاعات الأفلام.

تشويه معنى القدوة والأسوة، التي تعتبر من أهمِّ مرتكزات إصلاح المجتمع؛ إذْ أصبحت تلك الراقصة التي تعرِّي عن جسدها، والمغنِّية التي تكشف عن مَحاسنها، والممثِّلة التي انسلختْ مِن كلِّ مبادئ الحشمة والحياء - أصبحَتْ هي القدوةَ المُثلى بالنِّسبة للفتيات، بل لا نبالغ إذا قلنا: إنَّ بعض الفتيات يَثُرن على أهل بيتهنَّ، ويُخاصِمن مجتمعاتِهنَّ؛ من أجل بلوغ مرتبة هذه المغنِّية أو الممثِّلة!

والشَّيء نفسه بالنسبة للشَّباب الذين يعتقدون أنَّ البطل الأسطوري هو ذلك الممثِّل الذي تحدَّى أمَّه وأباه؛ من أجل إرضاء محبوبته، وأنَّ ذلك الشاب الذي تعدَّدت عشيقاته، وصادق هذه، وخان تلك، ووقع مع أخرى - هو الأسوةُ الذي تشرَئِبُّ له الأعناق، وتُرنو له القلوب والأبصار، ويجب عليهم اتِّباعه.

زوال الشُّعور بالمسؤوليَّة اتِّجاه الأسرة، واللاَّمبالاة بحال الأبناء، والزَّوجة التي تحتاج إلى من يقف بجانبها؛ من أجل التخفيف عنها، ومواساتها في بعض ما تجد من أعباء المَنزل، ومشاكل تربية الأبناء.

شيوع الألفاظ البذيئة مما يستخدم في كثير من الأفلام والمُسلسلات، ودعوة المجتمع إلى الاستهتار، وعدم الحشمة في ارتداء لباسٍ معيَّن.

انعدام المراقبة وعدم التوجيه للأبناء، وهذا له أثره السلبيُّ على التحصيل الدّراسي، ومتابعة الدُّروس، ولا يخفى الأثر السيِّئ للأفلام التي تقذف الأخلاق بسهامها على شخصية الطفل وتُهيّئه للانحراف، مع وجود ما نعرفه من أنّ بعض الأفلام تصوِّر الكذب والخداعَ والمُراوغة على أنّها خِفَّةٌ ومهارةٌ وشَطارة، ومعها يُنْزَع الحياءُ نزعًا من قلوب أطفالنا، والآدابُ التربوية السامية في حياتنا.

وهذا غيضٌ من فيض مما ينتج عن وسائل الإعلام من سلبيّات ونقائص في هذا الجانب.

الجانب التربوي :

أمّا بخصوص الجانب التربوي، فهناك أيضًا مجموعة من السّلبيات، منها:

- تنمية الرُّوح السّلبية لدى المتلقّي، خصوصًا الأطفال الذين يتقبّلون جميع الأفكار دون نقد، أو تفكير؛ حيث يتعوّد المُشاهد عمومًا سهولةَ التّحصيل دون بذْلِ أدنى مجهودٍ للحُصول على المعلومات، أو اكتساب المهارات والقدرات، مكتفيًا بما يقدّمه الجهاز الإعلامي من حلولٍ أو نتائج.
- التأثير على حياة الأطفال الاجتماعيّة وعلاقاتِهم بالأسرة، وبهذا يَقِلُّ اكتسابهم للمعارف والخبرات من الأهل والأصدقاء، كما يصرفه أيضًا عن اللعب، ومتعته مع أقرانه.
- تمرُّد الأبناء على الآباء بفعل المَشاهد التي يرونها في وسائل الإعلام، والتي كان يشارك في مشاهدتِها الأبُ نفسُه، وهذه نتيجةٌ حتميّة، على الأب أن يَجني ثِمارَها، شاء أم أبى؛ لأنّه هو الذي ساعد ابنه على تطبيع هذه المشاهد، واعتبارها شيئًا عاديًا، والابن على دين أبيه.

أي :إنّ الابن لا يشيب إلاّ على ما شبَّ عليه من قِبَلِ الآب.

ومن أجل ذلك فإنّ كثيرًا من الآباء يشتكون من عقوق أبنائِهم، ولا يدركون أنّهم هم أنفسهم كانوا السّببَ على زرع هذا الشّذوذ الأخلاقيّ في تربية أبنائهم؛ بواسطة ما يُدْخِلونه على أبنائهم من وسائل إعلام، دون مراقَبة أو تقنين، فمَن زرع

شيئًا جنَى ثِمارَه، فقد أضاعوا فرصةَ تربية أبنائهم تربيةً سليمة في الوقت المناسب، ثم ندموا، ولاتَ حين مندَم.

التعوُّد على مظاهر العنف المادِّي والمعنوي، تبعًا لما يُعرض من مشاهد العنف والتدمير، حتَّى في بعض البرامج الموجَّهة للأطفال، مثل الرسوم المتحرِّكة، وقد فسَّر بعض علماء التربية سببَ ميول بعض الأطفال إلى التدمير والعنف بتأثُّرهم ببعض برامج الأطفال التي تُجنح إلى صُوَر العنف والانتقام، ولو كانتْ رُسُومًا متحرِّكة.

ضياع الأوقات، وذهابُها هدرًا، بفِعل تلك الأوقات الطويلة التي يقضيها المتعلِّم أمام هذه الوسائل، وبالتالي غفلته عن واجباته المدرسية التي يجب عليه أن يُنجزها باهتمامٍ وعناية.

دُخُول الأطفالِ عالَمَ الكبار قبل الأوان فيما يسمَّى بـ"اختراق المرحَلة العمريَّة"، دون أن تتوفَّر لديهم الخبرة اللاَّزمة لذلك؛ فقد أثبتت الدِّراسات أنَّ برامج التلفاز تتيح للأطفال أساليبَ للتَّعامل ما كانوا يُدركونها أو يُمارسونها؛ مثل عمليات الهروب خارج الحدود، وتعاطي المخدِّرات، والقتْل والاعتداء، وأساليب التَّحايل والكذِب، فيعيش الطفل عالَمًا غير عالَمِه، وعمرًا غير عمره، فلا يُربَّى التربية السليمة، ولا ينشأ النشأة الطبيعية التي يجب أن ينشأها ويَشِبَّ عليها.

ظهور المراهقة المتقدِّمة؛ بفعل التعوُّد على مَشاهد التي يكون أبطالُها مراهقين، وهذه النتيجة تابعة، وتاليةٌ لِما سبق من سلبيَّات.

ضعف العلاقات مع كلٍّ من الأسرة والمدرسة، وظهور الانعزال عن المُجتمع، وانفصام الرَّوابط بين الأقارب بفِعل الانشغال بوسائل الإعلام، وحَصر المُشاهد مع واقعٍ جديد، مِمَّا يُضعف فُرَصَ التَّعامل الاجتماعي والأُسَري.

تربية الطِّفل تربية مشوَّهة غير منتظِمة، لا تُراعي البعد الحضاريَّ للطِّفل، ولا تعير اهتمامًا لمرجعيَّاته الدِّينية والأخلاقيَّة، ولا تحترم خصوصيَّات الوسط الذي يعيش فيه، فينشأ الطِّفل انطِلاقًا من أفكارٍ واردة خارج بيئته، ويتبنَّى عاداتٍ وتقاليدَ مُخالفةً لما عليه مجتمعُه وواقعه.

الجانب النفسي:

إفساد واقعية الأطفال، وتشويه عالَمِهم الجميل البسيط الذي يؤمن في هذه المرحلة بالملموس الواقعيِّ، وذلك بعرض المَشاهد المنافية للواقع، والمخرِّبة للفطرة.

تربية الطِّفل تربية مشوَّهة غير منتظمة، لا تراعي البُعد الحضاريَّ للطفل، ولا تعير اهتمامًا لمرجعيَّاته الدِّينية والأخلاقيَّة، ولا تحترم خصوصيَّات الوسط الذي يعيش فيه، فينشأ الطِّفل انطلاقًا من أفكارٍ واردة خارج بيئته، ويتبنَّى عاداتٍ وتقاليد مُخالفة لِما عليه مجتمعُه وواقعه.

ضعف الشخصيَّة، وتردُّدها في كلِّ ما تُقْدِم عليه، وعدم الرُّسوخ على موقف معيَّن؛ بسبب الاستهلاك السَّلبي لوسائل الإعلام، وعدم التَّمييز بين ما هو أصلٌ، ويجب التمسُّك به، وما هو طارئٌ لا يجب الالتفات إليه.

زَرْع بذور الخوف والقلق في نفوس أطفالِنا بما يعرف من أفلام مرعِبة، تخيف الكبيرَ قبل الصَّغير كأفلام الخيال، وغَزو الفضاء، ورجال الفضاء والقَصص التي تدور أحداثُها حول الجنِّ والشَّياطين والخيال، وكلُّها تُوقِع الفزع والخوفَ في نفوسهم، إلى جانب أنَّها لا تحمل قيمًا أو فائدة علميَّة، وينعكس أثر ذلك على أمن الطِّفل وثقته بنفسه؛ مما يُشاهده من مناظر مفزعة، تُجعله يعيش في خوف وقلق، وأحلام مزعجة.

الجانب الصحي:

•ضعف البصَر؛ بسبب الإضرار به عن طريق كثرة تعريض العين للأشعَّة التي تبعثها وسائلُ الإعلام المرئية؛ مثل: الحاسوب والتلفاز؛ وذلك ما أكَّده الأطِبَّاءُ والواقع، إذْ إنَّ أغلب الذين يعانون من ضعف في البصر يحصل لهم ذلك بسبب كثرة الإدمان على مُشاهدة وسائل الإعلام المرئيَّة فتراتٍ طويلة، خصوصًا في الفترة اللَّيلية التي تحتاج فيها العين إلى جهد مضاعَف؛ من أجل النظر.

الإصابة بالأرَقِ وَالسُّهاد، والإحساس بأوجاع على مستوى الرأس؛ بسبب السَّهر، والمداومةِ على مشاهدة بعض هذه الوسائل خلال ساعات متأخِّرة من الليل.

كثرة النّسيان وعدم التركيز أثناء حضور حصة أو مناقشة؛ بسبب الإعياء الشديد الذي تُسبِّبه قلة النّوم، وعدم تمكين الجسم من حقّه الطبيعي من هذا النوم.

تأخُّر الطفل في النوم، والجلوس أمام التلفاز لساعاتٍ طويلة؛ مما يؤدِّي إلى اعتلال صحة الجسم، ويتسبَّب أيضًا في الخمول الذهني، وتعطيل ذكاء الطفل.

الانصراف عن مُمارسة الرِّياضة البدنيَّة، والإصابة بالكسل والخمول والسِّمنة؛ لقلَّة الحركة، واكتساب العادات السيِّئة، وتدهور الصحة العامة.

مما لا جدال فيه وجود صراع واضح الأثر بين العاميّة والفصحى في مختلف مضامين الحياة اليومية، ونجد ذلك في المدارس والجامعات، ووسائل الإعلام، وهي ساحات لحماية الفصحى والذّود عنها؛ لأن العامية داء استشرى بين العرب.

بدأت الظاهرة منذ بداية عصر النهضة، وأحس بها الغيارى، ودافعوا عن الفصحى مثل الرافعي وحافظ إبراهيم وغيرهم، وقد عرف من دعاة العامية وليم سبيتا الذي أراد إثبات رأيه فوضع كتابه "قواعد اللغة العاميّة في مصر"، وطالب بأن تكون العامية لغة الآداب، والعلوم، والفنون، ورأى الفصحى محدودة في المفردات، وظن أن هناك اختلافاً كبيراً بينها وبين العاميّة، وقال بأن الفصحى تؤخر الحضارة. وفاته أنها اللغة التي دامت طوال القرون الطويلة، واستوعبت ثقافات الأمم وحضارات العالم، وازدهرت بها، وما نزال نفهم الكثير من الأدب الجاهلي والإسلامي والأموي بيُسر وسهولة، وأن الإنجليز اليوم لا يفهمون لغة جوسر CHAUCHR ولا لغة شكسبير، ولغة كتابهم إلا بواسطة المعاجم على الرغم من قصر عمر الإنجليزية واللغات الأخرى، واضطرت الشعوب الغربية إلى التخلص من اللاتينية، واستعمال الشعبية؛ للبعد الكبير بينها وبين الإيطالية والفرنسية والأسبانية.

وجاء ولكوكس WILCOKS الذي كان في دعوته يهاجم الفصحى ويسخف اللغة العربية، ويزعم أنها عاجزة عن مسايرة ركب الحياة الحديثة، وادعى أن الشعب المصري تأخر؛ لأنه لم يستعمل العامية، وعاقته الفصحى عن الابتكار والاختراع، ونشر إعلاناً في "مجلة الأزهر" يغري فيه باتخاذ العاميّة لغة للكتابة والأدب قال فيه: "من قدم لنا هذه الخطبة باللغة الدراجة المصرية وكانت موافقة جداً يكافأ بإعطائه أربعة جنيهات (إفرنكية)، وإن كثر المتقدمون فيعطى هذا المبلغ لمن يحوز الأولية.[1]"

والدعوة إلى العاميّة انتشرت في كتابات الغربيين والعرب. ومن الغربيين كارل فولرس الألماني) FULLERS ت 1909م) الذي هاجم الفصحى؛ لأنها جامدة، فلم

تساعد المصريين على النهضة الفكرية والتقدم الحضاري، وحسبها كاللاتينية التي ماتت، فالف كتاب 'اللهجة العامية في مصر' 1890م، كما الف سلدن ولمور الإنجليزي كتاباً سماه 'العربية المحلية في مصر'، وحسب أن اللغة الإنجليزية ستسيطر على مصر، واتفق هؤلاء على ضرورة جعل العامية لغة العلوم والآداب والفنون، ولعلي أستغرب من الأستاذ احمد لطفي السيد تساهله في قبول المسميات الأجنبية ورأيه بأن العربية فقيرة، وأن لغة الجمهور ستخرج الفصحى من جمودها، وأن يكون الصلح بين العامية والفصحى، وعندها تستعمل مفردات العامية وإن وضع شرط عدم الابتذال ولكنه يعود فيقول: 'يجب أن نتذرع إلى إحياء العربية باستعمال العامية ومتى استعملناها في الكتابة اضطررنا إلى تخليصها من الضعف، وجعلنا العامة يتابعون الكُتّاب في كتاباتهم، والخطباء في خطاباتهم، والممثلين في رواياتهم.[2]"

وأعمال مجمع اللغة العربية في مصر دليل على أن الفصحى قادرة على استيعاب الجديد عندما وضع عدداً كبيراً من معجمات متعددة في كل العلوم الحديثة، وما زال يوالي عمله ومعه مجامع اللغة العربية في دمشق والأردن وبغداد والمغرب.

الدعاة في الوطن العربي:

أما دعاة العامية من أبناء العرب فمنهم الأموات والأحياء، فكان منهم سلامة موسى (ت 1958م)، ومارون غصن (ت 1940م) وسعيد عقل، وكان قبلهم يعقوب سنوا الذي سمى نفسه يعقوب صنُوع (ت 1912م.(

والخطر الكبير من الذين عاشوا في البلاد العربية وكانوا من أبنائها، وكان هؤلاء أشد ضراوة عليها من الأجانب، وآزرتهم وسائل الإعلام التي تدخل في كل مكان من المسلسلات والروايات، والندوات والمحاضرات التي تذاع في هذه الوسائل، ومن الطريف أن جاءني أحد دعاة العامية لتسجيل حوار معي، وعلى الرغم من البراهين التي سقتها على أن كاتب العربية أكثر شهرة في العالم العربي وأكثر فائدة مالية بانتشار آرائه فلم يقنعوا، فاضطررت أن أضعهم أمام الواقع، قلت لهم: سوف أتفق معكم إذا فهمتم عبارة واحدة بالعامية في العراق. فنظروا إلي وكأنهم انتصروا

عليَّ، قلت: سآتيكم بقرينة. دخل جائع إلى المطعم في بغداد فقال للنادل: الذي تسمونه جرسون بالفرنسية ونـسميه في العراق (بوي) بالإنجليزية، أريد نص ماعون باجلا، ونص ماعون تمن، ونص صمونة. فنظروا إلي بدهشة، وقال أحدهم: أعد الجملة. وبالطبع لم يفهموا، فما كانوا فاعلين لو قلت لهم: الطوز فوك الجربابة.!

الإعلام اليوم:

وهذه المشكلة أخذت حيزاً من الكتاب في الصحافة اليوم، فقد كتب فهمي هويدي [3]مقالاً بعنوان: "دعوة إلى تعريب لسان العرب" يذكر ما حاق باللغة العربية من إهمال وعبث، وسماه كارثة في العالم العربي؛ لأنه رأى طلاب الأزهر في المرحلة الابتدائية ملزمين بتعلم الفرنسية، مع أن فرنسا تحرم تعليم أي لغة أجنبية في تلك المرحلة المبكرة، ولما رأى تفاقم الحال قال بصراحة: آن الأوان لرفع الصوت عالياً بالدعوة إلى تعريب لسان العرب."

وقال: إنه كان يلح طوال سنوات على الدفاع عن لغة القرآن في الدول الإسلامية في آسيا وأفريقيا حيث يطلق على الحرف العربي اسم الحرف الشريف، ولكن لم تبق غير دول محدودة تستعمله مثل إيران وباكستان وأفغانستان، وقال: إن حجم الكارثة جعل صوتي أكثر اختناقاً بعد أن حلت الكارثة باللغة العربية، وأشاد بقرار تونس جعل عام 2000م عام اللغة العربية، وتألم للتراجع المستمر عن العربية التي تمثل شخصية الأمة القومية، وألا يكون تعلم لغات أجنبية على حساب اللغة العربية، وقال بمرارة: لنعترف بأن اللغة العربية هُزمت في بلادها، وأنها تتلقى كل ضربة موجعة ومهينة."

وأشار إلى أن موريتانيا تخلت عن العربية في مدارسها وكانت إحدى قلاع العربية ومناراتها التي وصلت إشعاعاتها إلى أرجاء غرب إفريقيا، وقال: إن أحد الرؤساء العرب يدير المؤتمرات باللغة الفرنسية، وإنه كان يجيب عن أسئلة الصحافة العربية بالفرنسية.

وفي بعض دول الخليج أصبحت الأوردية اللغة الثانية بعد العربية، وأشار إلى انتشار خطر قائم في الخليج من كثرة المدارس التي تدرس باللغة الإنجليزية، وغدت اللغة العربية لغة هامشية.

أما الأردن فقال: إن الإنجليزية أصبحت من لغات الخطاب، وكادت أن تتحول إلى لغة رسمية.

وعن مصر قال: شيء محزن حقاً أن يصل تراجع اللغة العربية في أكبر دولة عربية، حيث أصبح تعلم الأجنبية هدفاً قومياً، وأصبح الدخول إلى المدارس الأجنبية هدفاً، وأن الرطانة هي المعتمدة في أواسط كثيرة منها وقال: نشرت بعض الصحف أن إجادة اللغة الأجنبية كانت إحدى شروط الدخول في الوزارة في مصر. ومن الطريف أني قابلت رئيس وزراء الصين شون لاي وكان يتحدث معي باللغة الصينية، فقلت يا سيادة الرئيس أنت تعرف الفرنسية والإنجليزية فلماذا لا تتحدث معي بالإنجليزية؟ فكان رده علي باللغة الصينية، وتجاهل قولي.

وكتبت زينب حفني مقالاً" :[4]حتى لا توءد لغتنا على يد أبنائها، وعزت انتشار العامية إلى الإعلام، وتساءلت عن الكيفية التي من الممكن اتباعها لإيجاد توازن بين الفصحى والعامية؛ حتى نحافظ على لغتنا من الاندثار.

وقد رأت عدة عوامل هدمت اللغة العربية؛ أهمها: مجال الفن المتمثل في السينما والمسرح، الزاخر بالإسفاف، والإعلام بجميع وسائله، والفضائيات العربية التي تتسابق في إذاعة الغث من المضامين، ودور الأسرة، ومناهج التعليم، كما صرفت الشابكة والحاسوب الشباب عن لغتهم، والقت اللوم على النوادي والجمعيات الأدبية التي لا تتحمل مسؤولياتها، وإلى كتاب يستعملون العامية واللغات الأجنبية، وودت أن تسعى المجامع اللغوية في رفع مستوى العربية، وأشارت إلى توصيات الدورة الخامسة والستين، وهاجمت المحال والشركات والفنادق التي لها أسماء أجنبية، ورأت وجوب منع هذا الأمر بتاتاً، إلا ان هذا لم يطبق حتى الآن واصبح نسياً منسياً، وفات

الكاتبة الفاضلة أن المجمع ليس سلطةً تنفيذية، وأن قراراته طالما حُفِظت في أدراج الوزارات المسؤولة.

من الهند:

ومن الغيارى على اللغة العربية كاتبٌ من الهند، فقد قرأت مقالة في مجلة الداعي بتوقيع: أبو أسامة. بعنوان اللغة العربية تتطلب اليوم اهتماماً أكبر من العربٌ؛ لأن لسان العربية ليس للعرب والمسلمين، كعامة اللغات، وإنما هي جزء من حقيقة الإسلام، فقد كانت لغة الوحي ومعجزة الرسول -صلى الله عليه وسلم- ولسان دعوته، وخلَّدها القرآن الكريم بخلوده، وأكرم بها المسلمين أن ينطقوا باللغة التي نطق بها الرسول -صلى الله عليه وسلم- وأن يخطبوا ويكتبوا باللغة التي اختارها رب العالمين.

إن وسائل الإعلام بصورة عامة تخرب اللغة العربية، وقد رأينا بعض هذه الوسائل وهي الصحافة نموذجاً للشعور المؤلم عن الكتاب، فالأغاني بلهجات متعددة والمسرحيات والمسلسلات والقصص. فقد نشرت جريدة الأهرام في الملحق قصة باللغة العامية.

إن التناحر السياسي وحب الذات والإقليمية والبلدانية فرضت على الإعلام لتكون هناك لغات متعددة ولهجات متباينة، وأخذ بعض الكتاب العرب ينخرون في جسمها؛ فكثرت الأشعار النبطية في الجرائد، وأخذ بعض المسؤولين، وقادة السياسة ينظمون باللغة النبطية أو العامية التي سميت الشعبية، وكثرت دقات الطبول والزلفى لها، فهل يحس هؤلاء بمقدار الضرر الذي يعود على أمتهم المسلمة إذا ابتعدوا عن الفصحى، بعد أن بدأت وَحدة الفكر والعقيدة تتأكَّل، وغُرست العادات الفردية بيننا، وخُلقت دول ومناطق لها حدودها السياسية، حتى لا تستفيد الأمة من خبرات شعوبها.

إن الواجب القومي والإسلامي أن تقوم حملةٌ كبيرة للتوعية بضرورة العودة إلى الفصحى، بعد أن انتشرت العامية هذا الانتشار السريع، وبخاصة في البيت والمدرسة والجامعة، وتخطط لوقف هذه المؤامرة وبدراسة عميقة للطرق التي توصل إلى حب اللغة العربية لأبنائها؛ لأن لها قدرة قوية على الوقوف ضد هذه التيارات، ولا لوم علينا فالغرب شديد المحافظة على لغته والتخلص من اللغات الأخرى، ففي ولاية تكساس قرية صغيرة عدد سكانها 7800 اختارت الأسبانية لغة لها، فثارت طبول طواحين الإعلام على مدينة (السنزو) الأمريكية، ورأوا الخطر المحدق بأمريكا، وعلى اللغة الأمريكية من هذه الظاهرة، وهي قرية صغيرة في ولاية تكساس، وبدأ العلماء والباحثون يدرسون خطر اللغة الأسبانية التي اتخذتها قرية السنزو على أمريكا، وعُدَّت القرية خطراً على لغة أمريكا القومية، وقورنت بما صنعت كيوبك في كندا التي تستعمل الفرنسية بالرغم من اتساع اللغة الإنجليزية وسيطرتها العالمية

وفي فرنسا صدرت مذكرة عن تعليم العامية للعرب وكتابة العربية بالحروف اللاتينية وحجتهم أن العرب الذين في فرنسا يتكلمون العامية، ولا يعرفون الكتابة، والنص المكتوب باللاتينية يسهل عليهم الفهم، ويساعدهم على النجاح في تعليمهم الجامعي، والواقع أن البعد السياسي والتعصب الديني ضد العربية من أهم دواعي هذه الحملة.

إن وسائل الإعلام العربي المرئية والمسموعة اخذت تمعن في استعمال العامية، والعامية المحلية، فهناك في لبنان مثل هذه الوسيلة واضحة. وإذا أرسل قارئ رسالة بالفصحى تقرأ باللهجة اللبنانية العامية، إنها خطة مدروسة لتحدي الفصحى.

أقول بصراحة: إن دعاة العامية أو النبطية أو الشعبية يدارون ضعفهم في ركوب موجة العامية؛ مدعين بأنها أقرب إلى فهم العامة، وأتساءل لماذا يهبطون إلى العامية ولا يرتفعون على الفصحى؟ وهذه المسلسلات التراثية يقبل عليها الناس بلهفة ويفهمون أحداثها فهماً واضحاً.

ومما نشر في الصحافة رأي لعائدة أبو فرح تقول لتلفزيون (M T V) ترد على دعاة العامية في لبنان وتقول: إن الفصحى توحد اللهجات في لبنان لوجود اللهجات التي يتحدث بها أهل بيروت غير التي يتحدث بها أهل الشّمال، إذ أن بعض سكان الشمال مثلاً لا يفهمون اللهجة التي يتحدث بها أهل بيروت؛ لذلك فالفصحى تكون حلاً وحيداً لإيصال الخبر الصحيح بالصورة الصحيحة.

وقد نشرت إحدى الجرائد [9]مقالاً تحت هذا العنوان أنكفاء الفصحى في البرامج الإذاعية والتلفزيونية في لبنانْ وقالت: المذيعون يجنحون إلى العامية بامتياز المرئي والمسموعْ، وتحدثت عن انقسام أبناء لبنان بسبب انتشار العامية في معظم وسائل الإعلام، وابتعاد عدد كبير منهم عن الفصحى، ومن حسن الحظ هناك من يقاوم هذا التحدي، فقال بعضهم: إنّ تراجع العربية الفصحى عن مجالات المشافهة يؤدي إلى عواقب وخيمة، وردَّ آخرون بأن العامية هي أقرب إلى أذن المواطن والأيسر للاستيعاب، بعد أن تخلى المنتجون عن مسلسلات الفصحى، ولا أدري هل هناك عامية لبنانية سليمة، وهي مشحونة بالإنجليزية والفرنسية، وتدخل الآن السرلنكية؟! كما قالت ليليان حداد في مقالها، وقد وجدت اختلافاً بين المذيعات في لبنان، وكان مع الفصحى عدد من المذيعات، ونسي هؤلاء أن الفصحى تجمع العرب والعامية تفرقهم.

نتفق جميعاً على أن وسائل الإعلام تلعب دوراً كبيراً في مجتمعاتنا، ونتفق أيضاً على أن الأسرة لها دور كبير -قد يزيد، وقد ينقص- في التأثير على دور هذه الوسائل؛ لذلك جاء هذا المؤتمر -بمحاوره المتعددة- ليلقي الضوء على دور التربية في التعامل مع وسائل الإعلام.

إنه من الضرورة بمكان تزويد الأسرة بالإجراءات والخطوات التي تساعدها - بعون الله- في إكساب أفرادها -منذ طفولتهم المبكرة- مهارة التفاعل الواعي مع وسائل الإعلام، بحيث يصبحون مؤثرين بها أيضاً.

وقد اختير جهاز التلفاز نموذجاً لوسائل الإعلام؛ لأنَّ التلفاز -من بين جميع وسائل الإعلام الأخرى- هو الذي يستحوذ على أغلب أوقات أطفالنا، مقارنة بالصحف والمجلات والإذاعة، "ففي بعض الدول يقضي الأطفال أوقاتاً أطول في مشاهدة التلفاز من الوقت الذي يقضونه في مدارسهم."!

وفي تقرير لمنظمة (اليونسكو) العالمية، رقم (33)؛ "يتبين أن الأطفال، في البلاد العربية، من سن السادسة إلى سن السادسة عشرة؛ يقضون ما بين اثنتي عشرة ساعة وأربع وعشرين ساعة أمام التلفاز أسبوعياً. وأنّ سن الخامسة حتى السابعة هو السن الذي يبدي فيه الطفل أقصى اهتمام بمشاهدة التلفاز.[1]"

والسبب في أن أطفالنا يختارون التلفاز لقضاء الأوقات؛ هو أنه يخاطب حاستي السمع والبصر، إضافة إلى الطريقة التي تُقدَّم بها برامج الأطفال، حيث يؤكد الدكتور عاطف العبد: " أن الحركات والتعبيرات التي تظهر على وجه المذيع ونسمعها منه، الموجهة للأطفال؛ تساهم في توصيل الرسالة الإعلامية وتكملتها.[2]"

وكل من يراقب الأطفال وهم يشاهدون برامج جذابة استخدمت فيها تقنية مُرضية من الصوت والصورة والإخراج؛ يجدهم وقد تجمعوا أمام الشاشة، ففغروا لها الأفواه والأعين، حتى إننا لنحسبهم رقوداً وهم أيقاظ!

لذلك؛ إن استطاعت الأسرة إكساب أطفالها مهارة التفاعل الواعي مع شاشة التلفاز؛ فإنهم سيتمكنون -بإذن الله- من استخدام الأدوات ذاتها مع بقية وسائل الإعلام.

إن الأمية -التي على الأفراد والمجتمعات التنبه إليها- ليست فقط أمية القراءة والكتابة؛ بل عليهم أن ينتبهوا أيضاً إلى أمية التلفاز؛ إذ إن التركيز على إصدار حكم الإدانة أو المصادقة على التأثير القوي لوسائل الإعلام؛ قد انصرم عهده؛ لأنه أمرٌ مفروغ منه، وحان وقت التفاعل الواعي مع وسائل الإعلام واستثمارها.

ورد في لسان العرب: الأسرة هي الدرع الحصين .[3]"وفي المعجم الوسيط معنى (الأسرة) لغوياً: يعني: القيد، يُقال: أَسَرَهُ أَسْراً وإِسَاراً: قَيَّدَهُ، وَأَسَرَهُ: أَخَذَهُ أسيراً.

ومن معانيها أيضاً: الأسرة هي أهل الرجل، وعشيرته، والجماعة يربطها أمر.

وتعرف الدكتورة سناء الخولي الأسرة بأنها جماعة اجتماعية أساسية ودائمة، ونظام اجتماعي رئيس، وهي ليست أساس وجود المجتمع فحسب؛ بل هي مصدر الأخلاق، والدعامة الأولى لضبط السلوك، والإطار الذي يتلقى منه الإنسان أول دروس الحياة الاجتماعية.

ودلالة الأسرة -لغة واصطلاحاً- في مجتمعاتنا توحي أن الأسرة يضمها رباط وثيق، هذا الرباط يعلم أفرادها القيم والأخلاق، ويقيدهم عن ارتكاب المعاصي والمنكرات.

والتوجيه القرآني الكريم والنبوي الشريف لم يتركا خياراً للأسرة أن تقوم بدورها، في التربية، وغرس الدين والأخلاق في نفوس الأطفال؛ بل ألزماها بذلك، فكما قال -صلى الله عليه وسلم- فيما رواه الشيخان:

((وَالرَّجُلُ رَاعٍ فِي أَهْلِهِ، وَمَسْؤُولٌ عَنْ رَعِيَّتِهِ، وَالْمَرْأَةُ رَاعِيَةٌ فِي بَيْتِ زَوْجِهَا، وَمَسْؤُولَةٌ عَنْ رَعِيَّتِهَا)).

وبالمقابل؛ فإن هذين التوجيهين جعلا مسؤولية التربية جزءاً من عبوديتنا لله، نؤجر عليها، لقوله تعالى: {قُلْ إِنَّ صَلاَتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ} [الأنعام:162]، وقوله صلى الله عليه وسلم: ((لأَنْ يُؤَدِّبَ الرَّجُلُ وَلَدَهُ خَيْرٌ مِنْ أَنْ يَتَصَدَّقَ بِصَاعٍ)) رواه الترمذي.

وهذا المفهوم الجميل للتربية حوّلها إلى سوار يزين المعصم، وليس عبئاً يثقل الكاهل، خاصة إن أُتقنت التربية، فإن ذلك يورث محبة الله -جل وعلا- للعبد، لقوله -صلى الله عليه وسلم- ((إِنَّ اللهَ يُحِبُّ إِذَا عَمِلَ أَحَدُكُمْ عَمَلاً أَنْ يُتْقِنَهُ)) رواه الطبراني.

وأي الأعمال أجل وأشرف من إتقان تربية الطفل، وتعهده بحسن الرعاية؛ حتى يصبح الاستثمار الأمثل للمجتمعات والأوطان والأمة، محققاً بذلك السعادة والنجاح لنفسه في الدارين؟ يقول الإمام الغزالي في إحيائه: "الصبي أمانة عند والديه، وقلبه الطاهر جوهرة نفيسة، فإن عوِّدَهُ الخير وعلمه؛ نشأ عليه، وسعد في الدنيا والآخرة، وإن عوده الشر وأهمل إهمال البهائم؛ شقي وهلك، وصيانته بأن يؤدبه ويهذبه، ويعلمه محاسن الأخلاق"

إن من دور الأسرة الحيوي ومسؤوليتها في هذا الزمن الذي وسم بتدفق المعلومات: تدريب أطفالها من سن مبكرة (من الرابعة) على التحدث عن أثر وسائل الإعلام وخطورتها، خاصة برامج التلفاز، ويستمر هذا في جميع مراحل نموهم، حتى إن أصبحوا شباباً؛ صاروا قادرين بكفاءة على نقدها، وتحليل مضامينها، ثم يتمكنوا بفعالية من استخدامها بنضج وذكاء؛ لإيصال أفكارهم وتطلعاتهم ونموذجهم الذي يمثلهم -فعلاً- إلى المجتمع؛ ليتحمل المجتمع مسؤولياته تجاه الشباب، ويساعده في تحقيق هذا النموذج.

وقد حذر د. إيهاب رمضان (استشاري المخ والأعصاب والصحة النفسية) من خطر التلفاز وآثاره السلبية قائلاً: إن الحل لا يكمن في الابتعاد عن التلفاز نهائياً، ولكن لابد أن يكون وفق نظام محدد، مع ديمومة التشجيع على التواصل العاطفي

والنفسي بين أفراد الأسرة، والتركيز على تعلم الطفل القيم الاجتماعية، وتعريفه بالخطأ والصواب"

هذا النظام المحدد من شأنه أن ينقل الأسرة إلى حالة استثمار لجهاز التلفاز، بدلاً من أن تكون في حالة حرب، أو في وضع الهزيمة، وعدم الاقتصار على نقد محتوى برامج التلفاز، بل تستخدم هذا المحتوى في تحويله إلى أداة تثري ملكة النقد عند الطفل، والقدرة على الاختيار، ومهارة الحوار، واستخدام المنطق في الحكم على الأشياء.

إن على الأب والأم والراشد في الأسرة استشعار مسؤولياتهم وفهم التحدي، خاصة أن الخطاب الإعلامي -بصفة خاصة- هو خطاب (مؤدلج)، وليس صحيحاً ما يردده بعض الإعلاميين والمثقفين العرب بقولهم: إن الحيادية أساس الرسالة الإعلامية، فكل إعلام منتم؛ إما لعقيدة، أو وطن، أو نظام. ومَثَلُ الإعلام غير المنتمي مثل بائع الصحف، الذي يوزع مضامين لا يفقه معناها. ودلائل هذه الحقيقة مبثوثة في الواقع المشاهد، وفي بطون الكتب الإعلامية المتخصصة ."وبرامج الأطفال -التي تبث لهم، والتي أكثرها مستوردة- غير مستثناة من هذا الخطاب.

عند استخدام التلفاز؛ لا بد من الأخذ بالاعتبار أنه ليس شيئاً محايداً في المنزل، وأنه في اللحظة التي تضاء فيها الشاشة يتّحد ذهن ومشاعر المشاهد -في عملية معقدة- لإدراك وفهم واستيعاب ما يُعرض، خاصة لدى الطفل، والآباء الحريصون على تربية أطفالهم عليهم أن يستخدموا هذا الجهاز؛ لينقل الطفل من حالة (الضحية) أو (المنهزم) التي تشكو منها أكثر الأسر، إلى وضع المنتصر والمستثمر لهذه الأداة، والسبيل إلى هذا .

التربية الإعلامية:

عرَّف مؤتمر (التربية من أجل عصر الإعلام والتقنية الرقمية) -الذي عقد في (فينا) في 18-20 أبريل 1999م- التربيةَ الإعلامية بأنها: التربية التي تختص في التعامل مع كل وسائل الإعلام الاتصالي، وتشمل الكلمات، والرسوم المطبوعة،

والصوت، والصورة الساكنة، والمتحركة؛ التي يتم تقديمها عن طريق أي نوع من أنواع التقنيات.

وإذا نظرنا إلى تطور التربية الإعلامية؛ نجد أن الفهم السائد -في الخمسينات والستينات الميلادية- عن عقل المشاهد أنه كاللوح الأملس، فكانت الأجندة التعليمية هي (التطعيم)، وجعل المشاهد يميز بين الإعلام الجيد والإعلام الفاسد، وأن يقدر جمال الإعلام الجيد.

هذا المفهوم تطور في السبعينات والثمانينات الميلادية إلى توجيه أسئلة (إيديولوجية) للإعلام، بدلاً من الأسئلة الجمالية، على سبيل المثال:

كيف ولمصلحة مَن يعمل الإعلام؟ كيف ينتظمون؟ كيف ينتجون المعاني؟ كيف يعبرون عن الواقع؟ واقع مَن هو الذي يعبرون عنه؟

ثم -في التسعينات الميلادية- لم يعد الجمهور متلقياً أو ناقداً؛ فحسب بل ومنتجاً للمعاني الإعلامية، ذات الصلة بالنواحي الشخصية وبالمجتمع.

والهدف من التربية الإعلامية هو تمكن أفراد المجتمع من الوصول إلى فهم لوسائل الإعلام الاتصالية التي تستخدم في مجتمعهم، والطريقة التي تعمل بها هذه الوسائل، ومن ثم تمكنهم من اكتساب المهارات في استخدام وسائل الإعلام للتفاهم مع الآخرين."

والمتأمل في تعريف التربية الإعلامية، وفي الهدف الذي تسعى لتحقيقه، وتطورها حتى وصلت إلى ما وصلت إليه؛ يدرك أنها لا تخاطب ولا تحمل وسائل الإعلام -على نحو مباشر- مسؤولية الآثار السلبية التي يتعرض لها الأطفال إثر تعرضهم لهذه الوسائل؛ بل يرى أنها تتجه إلى متلقي ومستخدمي وسائل الإعلام، مطالبة الأسرة -التي هي الحضن الأول للمتلقي، والدرع الحصين له- أن تؤهل الطفل؛ لفهم ماهية الإعلام ووسائله، منذ طفولته المبكرة، وأول ما تفعله الأسرة هو التعرف على خصائص نمو المرحلة.

يقسم العلماء مراحل نمو الطفل إلى الطفولة المبكرة، التي تبدأ من الميلاد حتى سن السادسة، والطفولة المتأخرة من سن السادسة وتستمر حتى سن الثانية عشر.

ونستعرض هنا خصائص النمو الإدراكي، والنمو الانفعالي، والنمو الديني الخلقي، والنمو الاجتماعي الوجداني للطفل، من سن الرابعة إلى سن السابعة؛ ليدرك الآباء مدى تأثير التلفاز على الأطفال في هذه السن.

النمو الإدراكي

لذلك؛ فالطفل حينما يرى برامج التلفاز -خاصة برامج العنف أو الإثارة أو الرعب- أو حينما يرى الشخصيات النمطية التي تقدمها الأفلام المستوردة، كانتصار الرجل الأبيض، وقدرته الخارقة على الطيران والقفز، (والخلوص من المآزق)؛ يظن أن هذا واقعاً يستطيع محاكاته، والشواهد كثيرة على ذلك نقرأ عنها في الصحف -كل يوم تقريباً- لأطفال تعرضوا لمخاطر جسيمة نتيجة لهذه المحاكاة.

وعندما يكبر الطفل يصبح دقيق الملاحظة، فيؤدي ذلك إلى دقة الإدراك الحسي لديه، ويتطور الخيال عنده، فيتحول إلى النوع الابتكاري، الذي يتصل بالحقيقة والواقع.

وتشتد لدى الطفل (من سن السادسة إلى الثانية عشرة) قوة العمليات العقلية، كالتصور والتخيل والتذكر، ويعتمد -نوعاً ما- على التصور البصري، ويبدأ بالانتقال -تدريجياً- من المحسوسات إلى المعنويات، ويفكر بها منطقياً.

وهذا أمر على الأسرة التنبه له، حيث تسمح بعض الأسر للأطفال (حتى السابعة من عمرهم) بمشاهدة بعض البرامج الخاصة بالكبار، بحجة أنهم لم يفهموا بعد، أو أنهم لا يعون ما يُعرض!! بل إن الطفل بهذا السن يمتلك دقة الملاحظة، ويعتمد على بصره في التخيل وفي التذكر، ويحاول إيجاد منطق وتفسير لما يراه. ويؤثر على إدراكه سلباً أن يرى المُنكر والباطل والعيب -الذي يُنهى عنه في البيت والمدرسة- جميلاً منمقاً في التلفاز.

النمو الانفعالي

بعد سن السادسة تقل حدة الانفعالات عند الطفل، وتزداد سيطرته عليها، ويصبح النمو الانفعالي لديه نمواً وجدانياً اجتماعياً، فيقل اعتماده على أبويه، ويرفض -نوعاً ما- الخضوع لاستبداد الكبار، ويندمج أكثر في مجموعة الأطفال؛ يستشعر القوة معهم، ويدين لهم بالولاء.[16]

لذلك لابد للأسرة أن تتخذ من الحوار والنقاش الهادئ سبيلاً مع طفلها (في هذه السن) لإقناعه واستمالته لفكرة ما. ولنا في رسول الله -صلى الله عليه وسلم- الأسوة الحسنة، فهو -عليه الصلاة والسلام- حينما أراد تعليم عبد الله بن عباس - رضي الله عنه- وهو غلام صغير كلمات هامة، لم يقلها -عليه الصلاة والسلام- مباشرة، إنما أردفه خلفه على بغلة، ثم مشى به ملياً لإشباع رغبة الغلام في الركوب، وبعد ذلك خاطبه الرسول بأسلوب ملاطفة وسؤال:

((يَا غُلاَمُ -وفي رواية: يَا غُلَيِّمُ- أَوَلاَ أُعَلِّمُكَ كَلِمَاتٍ تَحْفَظُهُنَّ.. احْفَظِ اللهَ يَحْفَظْكَ...)) رواه الترمذي.

والغلام -لغةً- تطلق على الصبي من سن السابعة إلى العاشرة.

النمو الديني الخلقي

وفي سن السابعة يبدأ الطفل بالتمييز، ويبني على ذلك كثيراً من الأحكام، وفي هذا السن وجهّنا رسول الله -صلى الله عليه وسلم- أن نبدأ بتعليم أولادنا الصلاة بقوله:

((عَلِّمُوا الصَّبِيَّ الصَّلاَةَ لِسَبْعِ سِنِينَ، وَاضْرِبُوهُ عَلَيْهَا ابْنَ عَشْرِ سِنِينَ، وَفَرِّقُوا بَيْنَهُمَا فِي الْمَضَاجِعِ)). رواه أبو داود.

وهذا الحديث المعجز في تلخيصه للنمو الديني والخلقي للطفل (من سن السابعة حتى العاشرة)؛ يثبت أن الطفل من السابعة قادر على التمييز بين الحق والباطل، فلابد للأسرة أن تعلمه وتوجهه ليتحمل مسؤولياته، وإن أخل بها فلابد من

محاسبته على هذا التقصير. وفي هذه المرحلة من النمو الفكري يتكون لديه الكثير من السلوك والتصرفات.

إن خصائص النمو الديني الخلقي والاجتماعي لَتنذر بالخطر الشديد مَن يترك للطفل الحبل على غاربه لمشاهدة التلفاز، دون أن يرافقه في أثناء ذلك؛ لأن عقل الطفل سيضج بالأسئلة، وإن لم يجد من يجيبه عنها؛ فسيعوق نموُّه السليم. وشيئاً فشيئاً -لما للتلفاز من سلطة جذابة واستحواذ على عقل الطفل ومخيلته وحواسه- سيصبح التلفاز هو المكوِّن لسلوك وتصرفات الطفل، يحاكي من يراهم، أكثر من محاكاته لوالديه وأفراد أسرته، وهذه لعلها من أكثر الآثار السلبية على الطفل.

الآثار السلبية والآثار الأخرى للتلفاز:

ربما لم يجمع الخبراء والعلماء -على تعدد لغاتهم ومعتقداتهم ومشاربهم- على أمرٍ قدرَ إجماع خبراء وعلماء التربية وعلم النفس وعلم الاجتماع على خطر جهاز التلفاز وآثاره السلبية، خاصة على الطفل، حتى الذين يرون في التلفاز بعض فائدة فهم يؤكدون على ضرورة وجود الراشد مع الطفل، ليلفت نظره لهذه الفائدة.

بعض الآثار السلبية للتلفاز، من جوانب نفسية واجتماعية وصحية، نذكر منها:

- يولِّد التلفاز الغلظة في المشاعر والبلادة في الأحاسيس؛ وذلك لأن الطفل يختلط لديه التمثيل بالواقع.
- يولِّد الميول العدوانية لدى الطفل، ويتعهدها بالرعاية، فالعنف يُكتسب أسرع من المهارات الذهنية .
- يُغذي التلفاز الطفل بالقيم الهابطة .
- يُنحِّي الأسرة عن دورها في التربية، خاصة بعد خروج الأم للعمل، فصار مصدر القيم وسائلُ الإعلام، خاصة التلفاز .
- يُساهم في تدني الذوق العام، حيث يتقبل الأطفال عروضه السمجة ويتجاوبون معها .

- يثير الغرائز الجنسية مبكراً، قبل أن ينضج الطفل .
- يصور الكذب والخداع والمراوغة بأنها ذكاء وحيلة ومهارة .
- يصبغ المفهوم الحضاري صبغة مغايرة لحقيقته، فلفظة النجوم والأبطال لا يقصد بها الشخصيات التي أثرت وصنعت الأحداث (كالأنبياء والرسل -عليهم صلوات الله- أو الصحابة، أو الكُتاب والأدباء والأطباء والمعلمين وغيرهم) بل نجدهم -حصراً- من ساحة الفن والطرب والرياضة والتمثيل، أو أبطال (الأفلام الكرتونية المدبلجة.
- يصرف الأطفال عن واقعهم وحقائقهم، ويخذرهم؛ فلا يكاد الطفل المسلم يعرف عن حقيقة الحرب بين المسلمين واليهود/ وحقيقة المسجد الأقصى، ولا عن حقيقة الاحتلال الأمريكي للعراق !
- يُعرِّض صحةَ الطفل للخطر بسبب الأرق والقلق.
- يؤثر على بنية الطفل من حيث استقامة الظهر.
- يحد التلفاز من ممارسة الطفل للعب والحركة.
- يستنزف طاقتهم على الحفظ والتذكر بما يبثه من أغان قد تدعو كلماتها للعنف أو الإثارة أو التمرد على أوامر الكبار. وهذا الاستنزاف يأتي على حساب اهتمامهم بحفظ القرآن الكريم، وحفظ دروسهم، وحفظ المعاني التي تعزز عندهم العفة والأخلاق والقيم.
- وُجد أن هناك علاقة وثيقة بين السُّمنة عند الأطفال وبين مداومة مشاهدة التلفاز؛ ذلك لأن الجلوس عند التلفاز لا يحتاج إلا إلى طاقة قليلة جداً، مقارنة بالأنشطة الأخرى، وغالباً يتعرض الطفل -وهو يشاهد التلفاز- لتأثير الإعلانات التي تزين له الأطعمة ذات السعرات الحرارية العالية غير المفيدة، التي تسمى (بالأطعمة الفارغة)، فيستجيب الطفل لهذه المغريات، ويتناول هذه الأطعمة.
- يهدد الهوية الثقافية بواسطة تدفق المعلومات والأفكار فيما بين الثقافات.

- يضعف قدرة الطفل على القراءة؛ لأنه يتعود على الصور السريعة المتداخلة الملونة، وهو ما لا يجده في صفحات الكتب، وضعف الطفل على القراءة يقوده إلى ضعف التحصيل العلمي الذي يُتَلَقَّى -على نحو رئيس- من الكتب الدراسية.
- يحتل التلفاز مكان الحياة الأسرية والاجتماعية، فبوجوده يتضاءل وقت الكلام، والحوار، أو حتى الشكوى بين أفراد الأسرة، ويحل محل الأصدقاء، فيقلل ذلك من اكتساب الخبرات.

أما الآثار الأخرى للتلفاز التي قد يطلق عليها (الإيجابية)؛

وإنه من الصعوبة بمكان تحديد الآثار غير الضارة على نحو مطلق وعام؛ لأن مفهوم (غير الضارة) يتحدد حسب خلفية الطفل الدينية بالدرجة الأولى، ثم بالخلفية الثقافية والاجتماعية له. فلو قلنا -مثلاً- إن من الآثار غير الضارة لبرامج التلفاز: التسلية والترفيه، والثقافة والإطلاع، والتعرف على حل للمشاكل الاجتماعية.. فأي من هذه البرامج تؤدي -فعلاً- الغرض الذي أعدت من أجله، دون أن تتعارض مع تعاليم ديننا الحنيف وأخلاقه؟

لذلك لا مناص من التعامل مع التلفاز أداةً نديرها ونستثمرها، ونعلم أولادنا كيفية التفاعل الواعي معها، فيتكون لديهم الحس النقدي، والقدرة على اختيار ما يناسب تعاليم دينهم ورفض ما سواه. وهذا الذي سنتطرق إليه -بإذن الله- في الفصل الثاني من الدراسة.

إرشادات وخطوات تكسب الطفل مهارة التفاعل الواعي:

مع التلفاز:

عندما تتولى الأسرة دورها في بناء التفاعل الواعي مع وسائل الإعلام لدى أولادها، وتستشعر مسؤولياتها؛ لابد أن تلتفت إلى الجوانب الثلاثة للإنسان: الجانب المعرفي (التفكير)، والجانب الانفعالي (المشاعر والعواطف)، والجانب السلوكي؛ وذلك لتحقيق أفضل النتائج ..

والاكتفاء بواحد دون الآخر لن يحقق النتيجة المرجوة؛ لأن القيم الخلقية تتكون عند الإنسان عن طريق العمل ومواقف الخبرة، وذلك أنه لا يجب أن تنحصر الاهتمامات الأخلاقية على العقل فقط؛ بل يجب أن تكون لنا بمثابة طرق العمل نجربها في إزالة أسباب الشرور، ومصادر المتاعب والتناقض في مواجهة المواقف المختلفة، فهي وإن كانت غايات إلا أنها أدوات ووسائل للعمل".

فبعد أن يتم شرح الفكرة الطيبة وغرسها في النفس غرساً صحيحاً، ستثمر عواطفَ ومشاعر نبيلة تحرك الإنسان -في الغالب- دون مؤثر خارجي، للقيام بسلوك إيجابي، يترجم تلك الفكرة وهذه المشاعر.

والجوانب الثلاثة للإنسان متداخلة تداخلاً كبيراً، ويؤثر الواحد منها في الآخر.

وفيما يلي تستعرض الدراسة بعض الإرشادات والخطوات التي تراعي الجوانب الثلاثة لدى الإنسان؛ حتى تطبقها الأسرة مع أطفالها؛ لتكسبهم مهارة التفاعل الواعي مع التلفاز.

وهذه الخطوات والإرشادات منها ما يختص بتهيئة الأبوين أنفسهما (أو الراشد الذي يتولى التربية) لتولي مسؤوليته المُكلف بها، ومنها ما له علاقة بإدارة التلفاز ذاته كونه جهازاً، ومنها ما يختص بالطريقة التي يشاهد بها الطفل التلفاز. وهذه الأمور الثلاثة لا يمكن الفصل بينها، إنما تقسم ليسهل متابعتها وتطبيقها، ومن البدهي أن الاعتناء بها جميعاً يحقق نتائج أفضل.

لعل من أول ما يجب أن يعتني به الأبوان: أن يكونا قدوة حسنة لأطفالهما. وهذا الجانب من الأمور التي سبق إليها المسلمون ودأبوا على التواصي بها. فقد روى الجاحظ أن عتبة بن أبي سفيان (لما دفعَ ولدَهُ إلى المؤدِّب؛ قال له: ليكنْ أولَ ما تبدأُ بهِ من إصلاحِ بَنِيَّ إصلاحُ نفسك! فإن أعينهم معقودةٌ بعينكَ، فالحسنُ عندَهم ما استحسنتَ، والقبيحُ ما استقبحتَ). وقد أثبتت الدراسات أن هناك علاقة وثيقة بين مشاهدة الكبير في البيت للتلفاز وبين مشاهدة الطفل له.

والوالدان اللذان يوجهان أولادهما للإقلال من مشاهدة التلفاز، ويمارسان هذا الفعل لن تلق كلماتهما وقعاً طيباً في نفوس الأطفال، حتى لو نفذ الطفل الأمر يظل غير مقتنع بما يفعله، وما أن يغيب الرقيب عنه سيعود -غالباً- لمارسة السلوك الذي توقف عنه دون قناعة داخلية منه، وكم هي جميلة هذه العبارة: (لا تتكلم فسلوكك يسمعني)! إن الآباء يدركون تماماً أن هناك فرق بين خبرة وثقافة الراشد وبين ثقافة وخبرة الطفل، ولكن الطفل لا يفهم هذا، وعليه؛ فلن يفهم لماذا يمنعه والداه من فعل سلوك، ثم يقومان بممارسته.

ومن الأخطاء الجسيمة التي تقع فيها الأمهات: جعل التلفاز (جليساً للأطفال)؛ لانشغالها وعدم تمكنها من اللعب مع طفلها أو الاهتمام به. ولتصحيح هذا الخطأ؛ نوصي الأم بأن تضع في متناول طفلها الصغير بدائل آمنة كالمكعبات، والألوان، والتراكيب، والكتب، والقصص، والصور وأطقم السفرة الخاصة بالأطفال بحيث يشغل الطفل بها نفسه، وتنصرف الأم لشؤونها[25]، دون أن تلجأ إلى التلفاز؛ لأنها أن فعلت عوَّدت طفلَها (دون أن تقصد) بأن تكون شاشة التلفاز هي أولى اختياراته في وقت الفراغ، معللاً نفسه أن هذا هو سلوك والدته من قبل!

والحديث عن خطورة أن يتحول التلفاز إلى (جليس أطفال) في السن الصغيرة يقودنا إلى ضرورة أن تُوجِدَ الأسرةُ لأولادها -بمرحلة الطفولة المتأخرة والمراهقة المبكرة- بدائل وأنشطة متنوعة ومتعددة وممتعة تغنيهم عن هذه الشاشة، وتعمق عندهم مفهوم العبودية لله -جل وعلا- وأن الوقت أغلى ما يملكون، وعليهم استثماره بما يسعدهم في الدنيا والآخرة.

وقد يعمد بعض الآباء والأمهات إلى مشاهدة برامجهم الخاصة بهم، بينما أولادهم الصغار في صحبتهم، ظناً منهم أن الأولاد لا يلتفتون، ولا ينجذبون لهذه البرامج؛ لعدم فهمهم لها!! والواقع المعايش والمشاهد يثبت عكس ذلك.

فمن المهم أن ندرك أن الأطفال اليوم يعرفون أكثر مما يفهمون، وإنهم يحبون أن يظهروا بمظهر الكبار، وأن يتحدثوا مثلهم، غير أن تفكيرهم ومستوى فهمهم ما زال

طفلاً كأعمارهم، والسماح لهم بمشاهدة البرامج الموجهة والمعدة للكبار يعزز من هذه النزعة لدى الأطفال، خاصة أنهم سيشاهدون في البرامج الخاصة بالكبار ما يغريهم بتقليده، فهم لا يفرقون بين الحقيقة والخيال.

وعندما نستخدم مصطلح (إدارة التلفاز) فإننا نعني أن تختار الأسرة بعناية وقت المشاهدة ومحتوى المُشاهَد (بضم الميم وفتح الهاء). فبعض الأسر تتبع أسلوباً رسمياً نوعاً ما؛ فهي تقوم بتحديد الوقت والمحتوى بداية مع أطفالهم، وبعض الأسر تقوم بإطفاء التلفاز حينما تشعر أن أولادها قد مكثوا وقتاً طويلاً أمامه، أو أنهم يشاهدون مالا يناسبهم.

ولتسهيل المهمة نقترح أن تضع الأسرة هدفها مسبقاً من (إدارة التلفاز)، هذا الهدف الذي قد يتغير أو يتطور تبعاً لسن الطفل،وكأمثلة لهذه الأهداف نورد ما يلي:

- الإقلال من مشاهدة أطفالي لمشاهد العنف.
- الا يتعود أولادي على الشاشات لملء وقت فراغهم.
- أن يمارس أولادي أنشطة أخرى تنشط خلايا دماغهم، وتحرك عضلاتهم.
- أن أقلل من الجمود الذي يعتري الأولاد عند مشاهدة التلفاز، وحتى يتواصلوا أكثر.
- أن أحمي أولادي من تأثير الإعلانات التجارية.

ولا يُكتفَى بوضع الهدف (وفرضه) على الأطفال من قبل الأسرة؛ إذ لا بد من الحوار والنقاش معهم في هذا الهدف، ومن البدهي أن تستخدم الأسرة مع أطفالها الصغار اللغة التي يفهمونها لإيصال هذه المعاني لهم، ومن ثم يعمل أفراد الأسرة على استخلاص الإرشادات التي تعينهم على تحقيق هدفهم الذي اتفقوا عليه جميعاً، على أن تصاغ الإرشادات بأسلوب الإثبات وليس النفي، وتخرج إخراجاً جميلاً، وتعلق قرب التلفاز، وفي غرف الأطفال، حتى يقرؤوها باستمرار، وتنتقل إلى عقلهم الباطن الذي يقوم بترجمتها سلوكاً وممارسات.

ولابد للأبوين -بطبيعة الحال- من متابعة الأطفال لقياس مدى تطبيقهم لهذه الإرشادات، ومدى فعالية الإرشادات؛ لتحقيق هدف الأسرة. وكمثال على هذه الإرشادات؛ إن كان الهدف (أن يمارس الأطفال أنشطة حركية تمرن عضلاتهم): من غير المجدي أن يقال للأطفال (لا تشاهدوا التلفاز!)، بل تكون التعليمات شبيهة بـ (بعد أن تفرغوا من اللعب بالحديقة، أو بعد عودتكم من النادي الرياضي بإمكانكم مشاهدة التلفاز.

ومن أهم نقاط (إدارة التلفاز) اختيار وقت ومدة المشاهدة، ويساهم استخدام جهاز التسجيل في مساعدة الأسرة في التحكم بالوقت، فإن كان وقت البرنامج غير مناسب لجدول الأسرة؛ فيسجل ويعرض في الوقت المناسب، وإن كان البرنامج جيداً في مجمله، لكنه يتضمن بعض اللقطات والمشاهد التي تتعارض مع أخلاق الأسرة؛ يقوم الأبوان بحذف هذه المشاهد ثم عرضه لأطفالهم.

وينصح باستخدام (دليل قنوات التلفاز) -إن توفر- أو الرجوع إلى مواقع القنوات عن طريق الانترنت؛ لمعرفة البرامج وأوقات عرضها، فمن الخطأ أن تتعرف الأسرة على البرامج وأوقاتها عن طريق تقليب القنوات، فقد يشاهد الأطفال ويتعرضوا لما لا يناسبهم. ولإثراء خبرات الأطفال وتعليمهم مهارة الاختيار، وتنظيم الوقت؛ يطلب منهم إعداد دليل خاص ببرامجهم، بحيث يختارون البرامج بعد مشورة الأبوين بما يتفق وعمر وقدرات الطفل، واحتياجاته، ومشاعره.

ومن الأدوات الفعالة المفيدة للأسر؛ لإكساب أطفالها مهارة التفاعل مع التلفاز: تصميم واستخدام (ملف الأسرة التلفازي(، حيث يسجل يومياً على مدار الأسبوع:

-وقت تشغيل التلفاز .

-وقت إطفاءه.

-البرامج التي شوهدت.

-من الذي شاهدها.

ثم في نهاية الأسبوع يرصد ما يلي:

-عدد ساعات المشاهدة.

-من شاهد أكثر.

-من شاهد أقل.

-متى تواجدت الأسرة معاً.

-وما الذي شوهد.

ثم يدور نقاش مع الأولاد عن رصيد الأسبوع، بحيث يُوجِّهون ويُحفِّزون ويُكافِئون، وليس بالضرورة أن يتولى إدارة النقاش أحد الأبوين، بل يمكن إسناده لأحد الأطفال (جميل أن يكون مدير الحوار هو الطفل الأقل مشاهدة)

ومن الأسئلة التي توجه في النقاش إلى الطفل الأقل مشاهدة:

-ماذا فعل بالوقت الذي لم يشاهد فيه التلفاز؟

-وماذا اكتسب خلال هذا الوقت؟

-وما أنجز وما هي مشاعره بهذا الانجاز؟

وعلى الأبوين إدارة دفة الحوار إدارة غير مباشرة؛ ليبين للأطفال الجدوى والمكسب من ممارسة أنشطة غير مشاهدة التلفاز.

أما عن الطريقة التي يشاهد الأطفال بها التلفاز؛ فقد أكدت الأبحاث والدراسات المختصة ضرورة مرافقة الراشد للطفل، والحديث معاً عن برامج التلفاز، حيث يؤدي هذا إلى جعل الطفل يفكر بمنطقية تجاه ما يُعرَض، ويقلل من مخاطر تفسيره لكل ما يعرض له على أنه حقيقة وليست خيالاً.

إثارة الحديث مع الطفل من شأنه أيضاً ردم الفجوة بين ما يراه الطفل وبين خبرته غير المتكاملة غير الناضجة، خاصة عند مشاهدته الثالوث المخيف (الرعب، والإثارة، والعنف): إنني أنصح أن يشاهد الآباء والأطفال معاً البرامج التلفازية؛

عندما يكون الأطفال تحت سن السابعة، وأن يعتادوا الحديث عن البرامج التي شاهدوها. وبمجرد أن يعتاد الطفل على هذا الأسلوب في المشاهدة؛ يصبح من السهولة إجراء حوارات مثمرة مفيدة، كما أن المشاهدة المشتركة مجزية، وإن كان بدرجة أقل في المرحلة الواقعة ما بين سن السابعة والحادية عشرة.[34]"

وأسئلة مثل: (هل ما تراه حقيقي؟ ما الذي تشعر به عندما ترى هذا المشهد؟ هل تحبه؟ ما الذي لا تحبه فيه؟ لماذا؟ ما الذي سيحدث بعد ذلك؟ لو كنت مكانه كيف ستتصرف؟ هل تعتقد أن هذه هي النهاية المناسبة؟ هل تعتقد أن هذا هو الحل الأفضل؟ لو كنت أنت الأب وأنا الابن؛ هل ستسمح لي بمشاهدة هذا البرنامج؟ لماذا نعم؟ ولماذا لا؟ ما الذي ستنبهني عليه؟ هل ما تراه يُرضي الله جل وعلا؟ هل يتفق مع أخلاقنا؟ كيف نعدله؟)، وغيرها من الأسئلة..

فعندما يطرحها الأبوان على الطفل؛ تدفعه للتفكير بمضمون البرامج التلفازية، ولا يأخذها مُسلمات. وبذلك يتحول (التلفاز)إن اضطررنا إلي إلى أداة توفر فرصاً إضافية للحوار، ولنقاش الآباء مع الأبناء، وذلك يزيد من فهم واستيعاب الأطفال.

كما أن من واجب الأبوين إرواء الطفل بالإجابة عن الأسئلة التي يلقيها، وعدم تأجيل ذلك مطلقاً. إن تدريب الطفل وإكسابه مهارة المشاهدة الناقدة لبرامج التلفاز تجعله أقل عرضه لأخطار التلفاز" .[35]"وإذا ما كان الآباء مستعدين لترك أطفالهم يشاهدون الدسائس والمكائد في المجتمع بدون تعليق؛ فيجب ألا يلوموا سوى أنفسهم عندما يتقبل الطفلُ القيمَ الثابتة التي قدمتها برامج التلفاز أكثر من تقبله القيم التي يؤمن بها والداه.[36]"!!

واستخدام جهاز التسجيل -قبل عرض البرامج على الطفل- يساعد الأبوين في إعداد الأسئلة التي يريدان إلقاءها على الطفل؛ ليثري تجربته، ويجعل الأبوين أكثر استعداداً لأسئلة الطفل إن ألقاها عليهما.

يقول (جيري ماندر) الخبير الأمريكي ملخصاً تجربته في حقل الإعلام: إنه ربما لا نستطيع أن نفعل أي شيء ضد الهندسة الوراثية، والقنابل (النيتروجية)، ولكننا

نستطيع أن نقول: (لا) للتلفاز، ونستطيع أن نلقي بأجهزتنا في مقلب الزبالة، ويؤكد (ماندر) أن العالم سيكون مليئاً بالفائدة؛ لأن الشعوب ستعوض فقدان التلفاز باتصال بشري أكبر يبعث النشاط من جديد.[37]

وبما أن اجهزة التلفاز لم تُرْمَ بعد؛ فلا أقل من أن يتولى الأبوان مسؤولياتهما في أن يكونا قدوة لأطفالهما، بالإقلال من المشاهدة، وأن يدربا أطفالهما على إدارة التلفاز باختيار محتوى ووقت ومدة المشاهدة، من قبل الأطفال ذاتهم، وأن يجلسا مع أطفالهما لدى المشاهدة بحيث تكون هذه الأوقات أوقات حوار ونقاش، لا أوقات جمود لا فائدة منها.

ولكن؛ من المسؤول عن إيصال هذا الوعي إلى الأبوين؟ والأسر؟

اقتراحات لوزارة التربية والتعليم لمساعدة الأسرة في تبنيدورها الحيوي:

"إن رجال التربية والإعلام يجمعون على أن التربية هي الأساس الأول في تحصين الأطفال والشباب، وأن المسؤولية تبدأ في الأسرة، ومن الوالدين خاصة، ثم من المدرسة والمسجد والمجتمع، فالطفل والشاب معرضان دوماً لمختلف أشكال التأثير في محيطهما، حيث تأتي وسائل الإعلام -خاصة- في المقدمة، وما لم تتوفر للطفل والشباب قاعدة تربوية متينة توجههم وتصونهم وتحفظهم؛ فإن تأثرهم بوسائل الإعلام يزيد مهما بلغت قلة ما يرد فيها"

إن إجماع رجال التربية والإعلام على أن المسؤولية في تحصين الطفل والشاب من أثر الإعلام تبدأ في الأسرة؛ فإن مسؤولية التربويين والإعلاميين عظيمة في إيصال هذا الوعي إلى الأسر؛ لتتحمل هي -بدورها- وتأخذ على عاتقها حماية النشء من الآفات التي تهدده؛ وذلك بتعليم أطفالها وتدريبهم على مهارة التفاعل الواعي مع برامج التلفاز.

وإن لوزارة التربية دوراً كبيراً في ذلك، خاصة (الإدارة العامة للتوعية الإسلامية للبنات)، و(اللجنة الوطنية السعودية للطفولة)؛ فقد ورد في الرؤية للإدارة العامة للتوعية الإسلامية للبنات أنها إعداد الشخصية المتزنة المعتزة بدينها قولاً

وعملاً، والمحصنة أمام الأفكار المنحرفة والاتجاهات الحديثة المضللة، القادرة على التعامل مع التقنيات المتطورة بوعي وإدراك.

وهذه رؤية سامية نبيلة، ولكن بالمقابل؛ لا تجد في البرامج المقدمة من الإدارة - لتحقيق هذه الرؤية- ما يكسب الشريحة المستهدفة من قبل الإدارة مهارةَ التفاعل الواعي مع الإعلام، برغم إدراكنا جميعاً أن معظم الأفكار المنحرفة والاتجاهات المضللة؛ ترد إلينا عبر وسائل الإعلام التي عبرت عنها رؤية الإدارة العامة للتوعية الإسلامية بـ (التقنيات المتطورة)، التي على المسلمة التفاعل معها بوعي وإدراك، وهذا هو بعينه (التفاعل الواعي).

لذلك؛ فقد تجلت الحاجة الملحة إلى ضرورة تدريب القائمين بالتوعية على إكساب الشريحة المستهدفة مهارة التفاعل الواعي مع وسائل الإعلام، خاصة مع التلفاز، بحيث يكون التعامل مع التلفاز وبرامجه تعامل المنتصر القادر على التمييز بين الخير والشر، ونقد المضامين السيئة، وتقدير الجميل منها.

بل تجاوز ذلك إلى الكتابة، ومخاطبة القائمين على البرامج؛ ليتوقفوا عن تقديم النموذج المغاير للشخصية المسلمة (كما وردت في الرؤية)، وأن تُحترَمَ رغبتُها في تقديم النموذج الذي يمثلها حقاً، ويكون ذلك بإشراف القائمين على التوعية.

والحديث عن الإدارة العامة للتوعية ينعطف بنا إلى الحديث عن شعبة النشاط الطلابي، وشعبة التوجيه والإرشاد، ووحدة التربية الإسلامية، بإدارات التعليم بالوزارة المعنية؛ بدعوتها إلى تضمين برامجها المقدمة لجميع الشرائح بالمجتمع (العاملين بحقول التعليم، والطلاب، والطالبات، والأسر) ما يبث الوعي بضرورة التعامل الواعي مع وسائل الإعلام، بحيث تُحوِّلُ إلى أداة للمتُلقي، ولا يكون المتلقي أسيراً لها

ونستقرئ من المهام والاختصاصات للجنة الوطنية السعودية للطفولة ما يؤكد وضع إستراتيجية وطنية للطفل تساعد الجهات المعنية في المملكة العربية السعودية في تعزيز أوجه الرعاية التي يحتاجها الطفل.

إن من أوجب الرعاية: أن يعيش الطفل في بيئة آمنة توفر له النمو السليم، دينياً، ووجدانياً، وجسدياً، وتتيح له استخدام قدراته العقلية، وذكاءه، وتثري لغته، كل هذا لن يتأتى؛ إن بقيت الأسر تحرم أطفالها من التلفاز تماماً، وتبعدهم عنه اتقاء خطره، غافلة أن ما تجنب أولادنا من أخطار التلفاز يأتيهم بالحاسب الآلي، وبالجوال(البلوتوث)، وأن للتلفاز سلطة جذابة، لو قاومها الطفل أمام والديه؛ فلن يقاومها -ربما- وهما عنه غائبان! أو إن رفعت بعض الأسر راية الاستسلام للتلفاز، قائلة بإحباط: لن يصلح الوعظ ما أفسده التلفاز!! فيزداد الخرق اتساعاً على اتساع، ولن يتمكن أمهر الرقاع من خياطته!

والحل -كما تقترح هذه الدراسة- يكمن في تدريب كل المتعاملين مع الأطفال على مهارة التفاعل الواعي مع وسائل الإعلام؛ ليتولوا نقلها لأطفالهم:

الفصل الثالث

الاعلام والمجتمع

تعود علاقة الاعلام بالمجتمع مع التكوينات الاولى له كاداة اساسية للتثقيف والتوعية وتبادل المعلومات والاطلاع على مجريات الاحداث المختلفة والتعرف على طبيعة نمط حركة المجتمعات الاخرى ، حيث يعتبر فضاء الاعلام شاسعاً تتحرك فيه جميع مفردات اهتمامات الانسان على ارض المعمورة ، ومن المحال حصر وظيفته بتوصيفات محددة لا تتوافق مع افاقه المفتوحة لتتسع وتزداد باضطراد مع التقدم العلمي والتقني الذي شهده العالم ، وان خاصية التجدد من المميزات المهمة لحركته في استيعاب المتغيرات والاحداث المتسارعة على الساحة الدولية وتسليط الضوء على تأثيراتها المباشرة على نظام نمط تفكير المتلقي الذي بدوره يرسم ملامح المجتمع الممثل له ، لذا ان الوظائف المفتوحة لرسائل الاعلام للمجتمع تمنحه الدور الخطير بالاتجاهين الايجابي او السلبي ، اي بعبارة اخرى يكون قوة دافعة للبناء والحث على النهوض والتقدم واللحمة والتاخي والتفاهم والحماية من الافكار المسمومة واغراضها المشبوهة باثارة الفتن والنعرات العصبية لخلق الانقسامات والصراعات وتفكيك الاواصر المجتمعية لاهداف سياسية عدائية بالتزوير والدعاية الرخيصة والتضليل وخرق واضح للقيم والاعراف والتقاليد الاساسية للمجتمع ومحاولة تسويفها وتهميشها ، واليوم ليس من الصعب رصد مثل تلك الوسائل الاعلامية المغرضة وفحوى رسائلها وتلمس غايتها في تقويض اركان المجتمع وزعزعة استقراره وشق وحدة صفه حيث يكون الاعلام واسطة العدوى في نقل اهداف الغزو الثقافي والفكري المعادي ليرسم وفق توجهاته معالم هوية المجتمع لتتوافق مع مخططاته والنوايا المبيتة من يتحكم بتوجيه تلك الوسائل و وجهات ميولها.

الاعلام وتأثيراته على المجتمع

ان مهام الوسائل الاعلامية واتجاهاتها تستوعب وتساير معظم القضايا والمسائل الحياتية المجتمعية وحركتها في مخاطبة فكر المواطن ، وليس على المتلقي

التمييز بين الصالح والطالح من اهداف الرسائل الاعلامية لتلك الوسائل المختلفة وخصوصا المرئية والمكتوبة ،حيث يمكن قولبتها وصياغتها وفق الغرض والقصد المتوقع من بثها او اصدارها ، ومن الظواهر الغريبة الى حد ما شيوع انواع من الجرائم وزيادة خطورتها وانتشارها التي لم تكن مالوفة في مجتمعنا لكونها تخالف تقاليدنا وثقافتنا وعاداتنا واعرافنا وتعاليم الاديان السماوية كافة ، وهنا نقف امام القراءة الاعلامية التي تحاول ان تجد لها المبررات للجريمة وتزينها باغلفة انسانية للتعاطف معها وتعظم من شأن مقترفيها ومع تهوين وتقليل من حقيقة اثارها وعواقبها على المجتمع ، وذلك الاسلوب في عرض المادة الاعلامية المتعلقة بالجريمة يطرح سموما في نفوس الشباب وتغير سلوكهم واخلاقياتهم وفسح المجال لتقبل العنف وترسيخ صور الجريمة المختلفة في ذهنيته من الكم الهائل من البرامج والتغطيات الاخبارية ، وبذلك تتجاوز عن الواجب المهني بعرض الموضوع من خلال تقديم التحليل العلمي لاسباب الجريمة منها الاجتماعية التربوية او الاقتصادية ومحاولة صادقة في تقديم الحلول والمعالجات من المختصين والخبراء في هذا المجال ، لذا كون تلك الوسائل الاعلامية من اهم وسائل الاتصال الجماهيري والاكثر جاذبية للاسرة بشكل عام ومدى عمق تأثيرها في صناعة الفكر وخارطة ميوله لابد من الاهتمام الكبير من قبل المؤسسات الرقابية وتولي اهتماماً متزايدا للظروف الاستثنائية التي يعيشها مجتمعنا واستهدافه من قبل جهات عدائية عديدة وجدت في تلك الوسائل الاعلامية غايتها في تنفيذ اجنتدها من تدمير شبابنا ، لذا لابد من وضع الضوابط حول البرامج التي تناقش الجريمة او تعرضها لغرض شيوع الفساد والجريمة والعنف.

حرية الاعلام ومصلحة الوطن

ان سعة فضاء الحرية المكفولة دستوريا للإعلام، سمة حضارية مميزة في واقعنا الحالي وفق القواعد الاخلاقية المهنية وضوابط ادائها لمهماتها وواجباتها وسلوكها بالتعاطي مع الاحداث بمصداقية وحيادية ايجابية ومبادئ الدقة والحرص والامانة ، حيث الزخم الكبير من الاصدارات الاعلامية المختلفة مقروءة ومسموعة ومصورة

يجعل متابعة ممارساتها تحت رقابة ذاتية تمليها عليها المسؤولية الوطنية المهنية كمعيار لاداء وممارسة واجباتها في كل كلمة منقولة لمسامع المتلقي ، ولاهمية الوظيفة الاساسية للإعلام بتكوين الراي العام وتوجيهه ومهامه الرقابية تبعا للسلطة الشعبية الممنوحة له مما يحمله مسؤولية كبيرة اضافية عن دوره الطبيعي كاداة شرعية للتثقيف والتوعية وزيادة المعرفة بكشف الحقيقة وتقديمها خالصة للمواطن دون تزييف او تزوير او اغطية باطلة ، وذلك بالاستجابة لحاجة اكثر الحاحا في ظروفنا الحالية المعقدة وما يكتنفها من صعاب عديدة بان تتجلى مهمة وسائلنا الاعلامية بأخذ المبادرة في تعزيز دورها الرقابي بوجود الحصانة القانونية لضمان امكانيتها برفع اللثام عن المفسدين واللصوص والعابثين بمقدرات الشعب وفضحهم امام الراي العام ، وبذلك تكون عونا وسندا لكافة المؤسسات الرقابية وفي مقدمتها هيئة النزاهة واللجان البرلمانية وحسب اختصاصها و دوائر المفتشية في مختلف الوزارات ، لذا ان خطورة واهمية واجباتها الالتزام الكامل بمصلحة الوطن من خلال توفير تعزيز الاواصر واللحمة الوطنية و خلق حالات التوافق والانسجام بين مكوناته وليس استغلال الحرية الممنوحة باتباع اساليب التأزيم والتأجيج للشارع العراقي لأغراض سياسية رخيصة ، وعليه ان نجاح الاعلام والحفاظ على قيمته الاعتبارية الكبيرة مرهون بالتزاماته ومحافظته على صالح المجتمع العام مما سيولد انطباعا لدى المواطن بان الاعلام لسان حاله ويجسد ويترجم بصدق وامانة همومه ومعاناته وتطلعاته وحقوقه ومصالحه .

الاعلام وزعزعة الاستقرار الامني

تجلت صورة العلاقة الوثيقة بين الإعلام والحرب النفسية من خلال متابعة التغطية الإعلامية لعدد من الوسائل الإعلام العربية وخصوصاً القنوات الفضائية للاحداث والمتغيرات الكبيرة التي شهدتها المنطقة بعد (الربيع العربي) ، اعطى دلالات واضحة وجلية كبيرة عن امكانية الإعلام من رسم سيناريوهات الفوضى الوهمية واسقاطها على الواقع باساليب الفبركة والتضليل والتشويش ، مما كانت سبباً اساسياً في اسقاط حكومات واحداث فوضى سياسية وزعزعة الأستقرار الأمني

وخلخلة الوضع السياسي وزرع الفتن والفرقة بخلق عناوين الانقسام المجتمعي القبلي أو الطائفي أو الفكري من خلال طرح الأفكار التي يمكن ان تخترق النسيج المجتمعي وتحاول بعثرت مكوناته ، معتمدة بذلك على النظريات الإعلامية وارتباطاتها بخلق الرأي العام من خلال اعلان حرب نفسية خفية بمؤازرة الدوائر المخابراتية لتمرير اغراضها وفق حسابات المصالح السياسية الدولية واعتمادها على دراسات تحليلية مستفيضة علمية لطبيعة الفئة المستهدفة من المُتلقين (من شعوب المنطقة) لتلك الرسائل الإعلامية التحريضية بعيداً عن القيم المتعارف عليها في الممارسة المهنية الإعلامية واخلاقياتها واعرافها ، حيث مازالت تلك الوسائل تتبع ذات المنهج والأسلوب والأدوات بعدما تنهي وظيفتها في بلد لتبدأ بنفث سمومها الإعلامية على بلد آخر ، ولاحظنا التغطية الإعلامية لتلك الوسائل اتخذت اساليب تختلف من بلد الى آخر ولكنها تصب بالنهاية في هدف واحد لخدمة اجندات دولية عدائية لدول المنطقة من أجل خلق توازنات جديدة تخدم مخططاتها وتوجهاتها ، حيث مازالت تحاول سرقة جهد الثوار في مصر وخلق الأنقسام بين التيار الأسلامي والعلماني فيها وزرع الفرقة القبلية والعشائرية في ليبيا والعمل على استمرار الحراك في اليمن وسحب المبادرة من الثوار في اليمن بتوافقات خارجية وافشال تجربة التيار الأسلامي في تونس ، واستمرار تركيزها الكبير لفاعلياتها وتسخيرها الأمكانات الهائلة لزرع الطائفية بين ابناء الشعب في سوريا بعد الأحتجاجات على النظام هناك ، وبدأت اليوم بتشغيل منظومتها الإعلامية نحو العراق وخلق صراع وهمي بين ابنائه على ذات الأسس التي اعتمدت عليها في تغطياتها السابقة ، أي بث الحياة في جسد الطائفية الميتة التي طمرها الشعب العراقي مستغلة الاحتجاجات ومطالب بعض فئات الشعب ومحاولة حرفها عن اتجاهاتها الصحيحة نحو مسارات بوصلتها الخبيثة ، وعليه لابد من تفنيد ذلك الصراع الوهمي ودحر مخططاتها وتفويت الفرصة عليها برد إعلامي وطني عراقي متمكن من ادواته لإسكات صوت تلك الوسائل الباطلة.

امتزاج وتداخل وتشابك التقنيات المتطورة المختلفة وتوظيفها في مجالات عديدة، جعل طفراتها النوعية تتسارع الى درجة لايمكن ان تتضح حدودها ومنها الاعلام في ظل التقدم التقني الهائل في شبكة الاتصالات المعلوماتية والاقمار الصناعية والبرامج الحاسوبية ، وفي الوقت الراهن اتخذت الصناعة الاعلامية اتجاهات عديدة وتجاوزت وظائفها ومهامها المعروفة بالتثقيف وزيادة الوعي ونقل الاخبار والاحداث والمعلومات الى اتجاهات اخرى ، تركز في معظمها على الترويج السياسي والتجاري البحت حيث اصبحت الوسائل الاعلامية من اكثر الادوات المتبناة لفرض التسيد والسيطرة على ملامح التغيرات التي يشهدها العالم وتوجيهها وفق منطلقات رسائل تلك الوسائل الاعلامية ، ويمكن ان نقول ان الاعلام اصبح بديلا عن الاسلحة التقليدية في الحروب والغزوات حيث صولاته مشهود لها في ذلك المضمار بغض النظر عن طبيعتها الايجابية او السلبية ، لكونه امتلك الناصيتين بالغزو التخريبي والتحريضي والتلفيقي على سياسة الفبركة والتضليل او تلاقح ثقافي ومعرفي انساني شامل لزيادة الوعي واكتشاف الحقائق وتسليط الضوء على خفايا الامور في دهاليز السياسة ونواياه المبيتة ،والسيف الاعلامي ذو حدين في الثورة المعلوماتية الراهنة في الفضاء اللامحدود وامتلاكه الامكانية والقدرة على خلق صورة للاحداث وفق مصالحه واهدافه ويقدمها كحقائق رغم مخالفتها وتناقضها وتقاطعها بالتمام مع الحقيقة ، لهذا من المؤسف ان ذلك الاسلوب في اكثر الاحيان قد حصد ثمار التضليل من خلال كسب قناعات قطعات كبيرة من شرائح المتلقين لتلك الرسائل وخلق المناخات لتتفاعل مع ما تطرحه من افتراءات بألباسها الاقنعة لاستمالة الراي العام ليتعاطف معها ، و الشواهد كثير على ذلك المكر الاعلامي الى ان وصل الى درجة تبرير الدم والقتل والدمار والخراب الذي تعيشه المنطقة مع الاستمرار المحاولات الحثيثة في فرض حرب طائفية خطيرة على شعوب المنطقة لتحترق بظلاها وتحقق هدف اعدائها المعروفين للقاصي والداني ، لذا اصبح السيف الاعلامي مثلوما

بمساندة الباطل ،في كان عليه ان يكون على عكس ذلك سيفا للحق في وجه التضليل والفساد وتشويه الحقائق .

لندحر صوت الاعلام النشاز

من المعروف خلال تجربة السنوات المنصرمة ، ان اتباع سياسة عدائية مستمية ومستدامة من قبل العديد من الوسائل الاعلامية في تناول الاوضاع العراقية واستغلال اية فرصة لنفث سمومها وغلها وحقدها عبر مختلف برامجها ، وازدادت وتيرة ذلك العداء من خلال اتباع السناريوهات المخطط لها في غرف الممولين لتك الوسائل ، وان لنجاحها في تطبيق اجندتها واغراضها الخبيثة بغرس التصوير الباطل والاحداث المزيفة والاخبار المفبركة على طريقة السينما الهوليودية ، وليس من الصعوبة الوقوف على الاداة المنحرفة التي تتبعها في التسويق لاهدافها بالتركيز على (الافة المدمرة للشعوب) الطائفية في بعض الدول التي تضم شعوب مزدوجة المذهب الديني او الفصل بين الاسلام السياسي والعلماني في دول اخرى ، لذا اعتمادها الترويج لمفاهيم وافكار تخريبية تشيع في ذهنية المتلقي الكراهية والحقد والبغض بين ابناء الشعب الواحد والتشجيع على الانقسام العرقي والمذهبي بين مكونات تلك الشعوب ، واليوم تحاول جاهدة تمرير تلك الاهداف على الشعب العراقي مستغلة التظاهرات وذلك بمحاولة بائسة ان تحرفها عن مقاصدها او مطالبها وحصرها بالعناوين الطائفية وتحرضها من خلال النقل المزيف لتركب الموجة العاتية التي تعصف بالمنطقة من اقتتال اهلي راح ضحيته الالاف من ابناء المنطقة خدمة للدولة المعادية التي وجدت من تلك الوسائل الاعلامية المأجورة افضل اداة لتمرير مخططاتها واهدافها التي عجزت عن تحقيقها عشرات السنوات، لذا لابد من مواجهة اعلامية مسؤولة تستوجب تعاضد جميع الفعاليات الاعلامية الوطنية العراقية لتفنيد ودحر صوت النشاز لتلك الوسائل الاعلامية المدفوعة الثمن.

الإعلام والمجتمع.. إبداع لا يعرف الحدود

يرى كثيرون بتخصص 'الإعلام والمجتمع' في المدرسة أحد التخصصات الرائدة التي تدمج بين مجالات عدة ضمن إطار الصحافة والإعلام. ويتميز فرع 'الإعلام والمجتمع' في المدرسة انه يعمل على إكساب قدرات العمل الصحفي والإبداعي لطلاب وطالبات الفرع من خلال ورشات العمل المتعددة في تصوير الفيديو، التصوير الفوتوغرافي ، الكتابة الصحفية والصحافة الألكترونية.

يضاف إلى ذلك التعليم النظري في الفرع والذي يعتبر الأساس في فهم وإدراك كيفية العمل الصحفي ، مبادئه وأسسه. وضع فرع 'الإعلام والمجتمع' نصب عينيه تغطية كافة النشاطات والفعاليات الثقافية، المنهجية واللا منهجية التي تقام في المدرسة ونشرها في الصحافة العربية المحلية من خلال مواقع الإنترنت والصحف.

كما يعمل طلاب الفرع على إدارة موقع المدرسة الخاص على شبكة الإنترنت وإثرائه بشتى المواد سيما تلك المتعلقة بالمدرسة وطلابها. وبما أن وسائل الإعلام الالكترونية أصبحت تداهمنا في كل مكان وزمان، فان كيفية التصرف بها واستعمالها هو الهدف الحقيقي الذي يبغي فرع 'الإعلام والمجتمع' في تمريره للطلاب من خريجي الفرع كي يكونوا على أهبة الإستعداد للإنخراط بسوق العمل في مجال الصحافة والإعلام الجماهيري في مرحلة ما بعد الثانوية.

يعمل طلاب الفرع على تصوير وانتاج فيلم وثائقي في صفوف الحوادي عشر والثواني عشر اضافة الى امكانية استكمال 10 وحدات في التخصص لمن يرغب بذلك حيث يطلب من الطلاب تقديم وظيفة بحث بمستوى أكاديمي بارشاد ومرافقة مركز الفرع.

إن فرع 'الإعلام والمجتمع' يشجع كافة خريجيه على الإنخراط بسوق العمل بمجال الصحافة والإعلام وإما استكمال التعليم الجامعي بموضوع 'الصحافة والإعلام' كونه يكسبهم النظرة الناقدة وقراءة ما بين السطور بكل ما تبثه لنا وسائل الإعلام المكتوبة، المسموعة والمرئية. يتمتع فرع الإعلام والمجتمع بمعدات تتيح للطلاب

التمرس في العمل والإنتاج السينمائي من خلال مجموعات صغيرة، حيث يسعى الفرع من خلال كل ما ذكر أن يكون السبّاق بين كافة المدارس بتخصص الإعلام والمجتمع مقارنة مع المدارس الإخرى.

الإعلام العربي بين المجتمع والدولة

إن الإعلام في المنطقة، هو في مجمله عبارة عن نوع من الدعاية المباشرة للدولة الراعية، إن لم يكن مجرد إعلان عنها وعن منجزاتها الحقيقية والمفترضة. الدعاية جزء من الإعلام، لا شك في ذلك، ولكن الدعاية المباشرة كما يمارسها الإعلام العربي، هي استفزاز لمتلقي الرسالة الإعلامية، بدلا من أن تكون كسبا له وفق أهداف الرسالة. فمثلا عندما تقوم وسائل الإعلام بمناسبة ومن دون مناسبة، بالتذكير الدائم بإنجازات الدولة وخدماتها، فإن ذلك له أثر سلبي في النهاية، من حيث إحساس المواطن مثلا بأنه «ممنون عليه» من قبل هذه الدولة التي يجد نفسه في النهاية غير منتم إليها، وهذا جزء من الآثار السلبية لفشل الرسالة الإعلامية. مثل هذا النوع من الدعاية أدى إلى انفصال الدولة عن المجتمع حقيقة، بدلا من أن يكون عونا على اندماج الاثنين وتفاعلهما. والشيء ذاته يمكن قوله من زاوية أخرى، حين الحديث عن الرسالة الإعلامية العربية إلى الخارج. فقد اعتادت هذه الرسالة على أن تكون هي نقطة الأصل، المركز الأوحد للإرسال ومن دون استقبال، وبذلك فإنها حين تخاطب «الآخر»، فإنها تخاطبه بلغة لا يفهمها، ولا يهمها أن تفهم رسالة هذ الآخر، فتتحول القضية إلى «حوار طرشان» له من الآثار السلبية على المنطقة ومجتمعاتها ونظمها ما نرى وترون. وسبب كل ذلك هو عدم الفهم العميق لطبيعة الرسالة الإعلامية ودورها، وخصوصا في زمن مثل زماننا هذا، إذ تلاشت الحدود، وتهافتت الايديولوجيات الشمولية، ولكن المشكلة هي أن العرب يبقون أسرى الزمن، سواء ماضيه القديم أو الحديث، وبنيه عقل يبدو أنه اعتاد الثبات، حتى لو كان الثبات وهما من الأوهام.

بالإضافة إلى ذلك، فإنه من الملاحظ أيضا أن الإعلام العربي، وخصوصا الرسمي وشبه الرسمي منه (وكل الإعلام العربي رسمي أو شبه رسمي)، مازال يمارس «لعبة» إخفاء الحقائق، غير آبه بأن الزمن غير الزمن، وأنه من الممكن اليوم

الحصول على المعلومة، كاملة أو مشوهة أو مشكلة من جديد، من مصادر أخرى، في ظل ثورة الاتصالات التي نعيشها، ما يؤكد كون هذا الإعلام مجرد أجهزة بيروقراطية في النهاية، لا علاقة لها بالعملية الإعلامية كما يفترض أن تكون.

والمهم في هذا المجال، أي سياسة إخفاء المعلومة، هو أن لذلك نتائج سلبية في النهاية، قد تنعكس على صاحب الرسالة ذاته. فمن ناحية، فإن هذه السياسة تعمق من أزمة الثقة بين المجتمع والدولة، وتزيد من سعة الفجوة بينهما، بحيث يصبح كل طرف سائرا في طريق مناقض للآخر، مع ما لذلك من مخاطر كارثية في عدم الاستقرار السياسي والاجتماعي. ومن ناحية أخرى، فإن محاولة الوصول إلى المعلومة المحجوبة عن طريق مصادر أخرى، له مخاطر أيضا على حركة المجتمع، من حيث أن المعلومة، وعلى رغم أنها معلومة، لا تأتي نقية صافية، ولكنها دائما ما تكون مغلفة بالمرجع القيمي والثقافي لمصدرها أو مرسلها، وذلك بشكل غير محسوس وغير مباشر، على عكس الحال في الحالة العربية، ما قد يؤدي إلى انتشار معلومة «مشكلة من جديد»، قد تكون مخاطرها الاجتماعية والسياسية أكبر من تلك التي توهم الإعلام بأنه يتجنبها حين حجب المعلومة من البداية. الشفافية هي الحل الأنجع في هذه الحال، وذلك بمثل ما أن الخط المستقيم هو الأقصر بين نقطتين.

السؤال الملح الذي يطرح نفسه بقوة هنا هو: كيف يمكن لوسائل الإعلام في المنطقة العربية أن تلعب دورا فاعلا وإيجابيا، في خضم كل هذه التحولات والتغيرات التي تشهدها المنطقة والعالم، من خلال ثورة العولمة المعاصرة؟ كما لاحظنا من خلال المناقشة السابقة، فإن المنطقة العربية تمر بشكل عام، بحال من اللاانسجام الثقافي وتداخل القيم والمعايير، إذ يلعب الإعلام دورا غير مؤثر، إن لم يكن سلبيا، في هذا المجال. من هذه النقطة يبرز الدور المعرفي المفترض للإعلام، ألا وهو محاولة إيضاح طبيعة المجتمع وما يمر به من تحولات، ومحاولة بناء نوع من الانسجام الثقافي واللغة الثقافية المشتركة في المجتمع، لا عن طريق أدلجة هذا المجتمع، ولكن عن طريق خلق الإطار المناسب لتفاعل وتعايش القيم والأفكار والتيارات، من دون الإخلال بالسلام الاجتماعي. بمعنى أن المطلوب ليس مثلا شجب هذه القيمة أو الحط من شأن تلك

الفكرة بوصفها دخيلة مثلا، ولا الرفع من شان هذه القيمة أو تلك الفكرة على أساس أنها أصيلة، ولكن نشر الوعي بضرورة التعايش بين فئات وتيارات المجتمع الواحد، على أساس أن الكل يصب في النهاية في بوتقة واحدة، هي الوتقة الوطنية. هل ان مثل هذا الأمر أيديولوجيا بحد ذاته؟ ربما، بل يمكن القول إنه كذلك، ولكنها أيديولوجيا تستوعب في النهاية كل الأيديولوجيات، وتوحد الجميع من دون أن تفقدهم التعددية الضرورية لحيوية المجتمع.

وعندما نقول «نشر الوعي»، فإن المعنى ليس منصرفا إلى نوع من «الوصاية» للمؤسسة الإعلامية على المجتمع، بحيث يكون التوجيه قادما من نقطة واحدة لا نقطة غيرها، ولكن المقصود هو جس النبض الفعلي للمجتمع، والانطلاق من هذه النقطة في عملية صنع الوعي الاجتماعي. بطبيعة الحال فإن القيام بمثل هذه المهمة يحتاج إلى نوع من الإحساس بالمسئولية من ناحية، والأهم من ذلك كله تغير جذري في مفهوم الإعلام من ناحية أخرى. وطالما كانت المؤسسة الإعلامية جزءا من البنية الحكومية للدولة، فلا أعتقد أن مثل هذه التغيرات قابلة للظهور. لذلك، وفي تقدير الكاتب هنا، فإن نقطة البدء في كل ذلك تكمن في «إعادة» المؤسسة الإعلامية إلى المجتمع المدني، ومن خلال ذلك تستطيع ممارسة دورها المفترض في هذا المجال، بوصفها جزءا من المجتمع المدني، وليست مهيمنة أو وصية عليه. بغير ذلك، تبقى الأدلجة والدعائية والانفصام عن المجتمع، هي صفات الإعلام العربي في ماضي الوقت وحاضره ومستقبله، في عالم لا يعترف بغير الفاعلية.

ومن الناحية السياسية، فإن من المعروف أنه من أجل أن يكون القرار السياسي فاعلا ومؤثرا، فلابد أن يكون نابعا من المحيط، ويصب في المحيط ذاته في النهاية (مدخلات من المحيط - عملية تحويل حكومية - قرار سياسي). فاتخاذ القرار السياسي السليم يجب أن يكون عملية إجرائية معينة، طرفاها هما السلطة السياسية والمجتمع، في حال من التداخل والتفاعل. عملية اتخاذ القرار هي بؤرة هذا التفاعل، والقرار ذاته هو خلاصة هذا التفاعل. فالسلطة الناجحة، أي المستقرة، والمنجزة ذات الشرعية، هي في النهاية تلك السلطة المتفاعلة والمتداخلة مع محيطها، سواء كان المجتمع المحلي أو

العالم من حولها. الأدوات والمؤسسات التي تربط ما بين السلطة والمجتمع، وتجعل من عملية التفاعل ممكنة، كثيرة، ولعل من أبرزها في الدول الديمقراطية: الأحزاب السياسية، وجماعات الضغط، ووسائل الاتصال الجماهيري المستقلة. وفي البلاد التي تنعدم فيها مثل هذه الأدوات أو بعضها، تكون حلقة الوصل بين السلطة والمجتمع إما حزب واحد للسلطة، قد يكون شاملا لمنظمات جماهيرية لا تخرج عن خطه، وإما أن تكون وسائل الإعلام المملوكة من قبل السلطة، أو تحت إشرافها المباشر، أو هما معا. مثل هذا الوضع لا يحقق نجاحا كبيرا في عملية الاتصال غالب الأحوال، إذ ان هيمنة السلطة على مثل هذه الأدوات والوسائل، تجعل من الصعب على هذه المؤسسات معرفة النبض الحقيقي للمجتمع وحركته ومتطلباته، فالجميع والحال هذه لا يقولون ولا يفعلون إلا ما يرضي السلطة، وبالتالي فإن الصورة الاجتماعية المنقولة عبر هذه المؤسسات (الأجهزة) إلى السلطة، غالبا ما تكون مشوهة وغير صحيحة، ما يفاقم من أزمة الاتصال، وبالتالي الفجوة بين السلطة والمجتمع، ما قد يؤدي، وكثيرا ما يؤدي، إلى انفجارات اجتماعية وسياسية. ولعل في مصير الاتحاد السوفياتي وأنظمة أوروبا الشرقية خير مثال على ذلك.

ومن المعلوم أن التعددية الحزبية، ووسائل الاتصال الجماهيري المستقلة تماما عن الدولة، غير موجودة في الدول العربية عموما. وهي إن وجدت، فغالبا ما تكون مظهرا أكثر منها مخبرا، إذ تبقى السلطة السياسية هي صاحبة القول الأخير في كل شيء وأي شيء. أما الحزب الواحد وسيطرته، فقد أثبتت تجارب عربية سابقة ولاحقة فشل مثل هذا النموذج، ومن هنا تبرز أهمية إعطاء دور أكبر للإعلام ووسائله في تحقيق مهمة الاتصال والوصل بين السلطة ومحيطها. مثل هذه الوظيفة لا يمكن أن تتحقق إلا إذا كانت العملية الإعلامية مسارا بين نقطتين. أما إذا كانت العملية الإعلامية جزءا من السلطة ذاتها، فلن يتعدى دور الإعلام تمجيد كيان الدولة، ولن يكون القرار السياسي معبرا عن الحركة التي يمور بها المجتمع، مع ما لذلك من مخاطر على السلام الاجتماعي، ومن ثم الاستقرار السياسي. وعند هذا الحد من التحليل، نصل إلى النقطة ذاتها التي وصلنا إليها حين الحديث عن المهمة المعرفية، الا وهي أنه

لا حل والحال هذه إلا بكون الإعلام ومؤسساته جزءا من مكونات المجتمع المدني، وذلك لا يكون إلا بدمقرطة المجتمع والدولة. بمثل ما انه لا يمكن الحصول على البيضة إلا من دجاجة، ولا يمكن الحصول على دجاجة إلا من بيضة.

حاولنا خلال الأسطر السابقة تشخيص وضع الإعلام ووسائله في المنطقة العربية بشكل عام، وفي مثل هذه المرحلة من التغير السريع في عالم اليوم. ووجدنا أن الإعلام في المنطقة العربية لا يرقى حقيقة إلى مستوى المسئولية التي من المفروض أن يضطلع بها، وذلك لعدة عوامل نوقش أهمها فيما سبق من أسطر. ثم كانت هناك محاولة لتقديم حل أو علاج لتلك المثالب التي تقف في وجه إعلام عربي فعال، كلها نابعة من حقيقة واحدة في تقدير الكاتب هنا، الا وهي تحرير الإعلام من سيطرة الدولة، وإعادته إلى حيث يجب أن يكون: ضمن بنية المجتمع المدني. فالإعلام اليوم، في ظل ظاهرة العولمة المكتسحة، تعتمد فاعليته على وجود الكيانات ذاتها، وليس مجرد جهاز دعائي كما كان الأمر في السابق. وفي حالتنا العربية، وفي ظل غياب مؤسسات الاتصال الأخرى بين المجتمع والدولة، يبرز الإعلام بصفته الوسيلة الوحيدة لمثل هذا الاتصال، الذي يعتمد عليه استقرار المجتمعات والثقافات والأنظمة في هذه المنطقة من العالم. وبذلك يبرز السؤال الوجودي الأهم في ذلك كله: هل يعي القائمون على الإعلام في المنطقة العربية مثل هذه الحقيقة، أم تبقى كلمات المهتمين بالشأن العام من مثقفين وغيرهم، مجرد تحصيل حاصل، أو حتى صيحات في برية لا أبعاد لها؟ هذا هو السؤال

حتى وقت قريب مضى كانت هناك الكثير من النظريات والمقالات التي تناول فيها المتخصصون التأثيرات المحتملة لشبكات التواصل الاجتماعي، بما في ذلك قدرتها على دفع عجلة الديمقراطية للأمام وتوسيع فرص المشاركة الشعبية وحرية التعبير عن الراي، إضافة إلى تأثيراتها المحتملة على الحراك المجتمعي ناهيك عن فتح فرص جديدة للمنظمات التجارية وطرق مختلفة لأداء الأعمال.

هذه الآراء تفاوتت في تقديراتها حول درجات ذلك التأثير المحتمل، بيد أنه وبشكل عام كان هناك اهتمام واضح بتلك الشبكات على كافة المستويات الأكاديمية والإعلامية والحكومية والتجارية وغيرها. في حين أن النظرة إلى الشبكات الاجتماعية من تلك القطاعات في المنطقة العربية كانت تميل إما إلى التجاهل أو الخوف والحذر لاعتبارات سياسية أو اجتماعية أو التقليل من أهميتها باعتبارها فقاعة وظاهرة مؤقتة.

الشهور الأولى من عام 2011م أحدثت تغييراً كبيراً بما شهدته من أحداث دعمت بقوة كفة المؤمنين بقدرة التغيير التي يمكن أن تحدثها تلك الشبكات الاجتماعية.

اليوم برزت شبكات التواصل الاجتماعي كلاعب هام مثير للجدل في التغييرات الأساسية التي اجتاحت المنطقة العربية، فالحكومات والمنظمات التجارية على حد سواء بدأت تلاحظ وتبدي اهتماماً بالقدرات الكامنة التي يوفرها الاختراق المتزايد لأدوات شبكات التواصل الاجتماعي في المنطقة العربية والأنماط الجديدة للحكومة وطرق أداء الأعمال.

هذه الدراسة تسعى إلى فحص الدور الذي يلعبه الإعلام الجديد، وبشكل خاص شبكات التواصل الاجتماعي على قضايا المجتمع بكافة أشكالها.

وبالرغم أن أول ما قد يتبادر إلى الذهن هذه الأيام عند الحديث عن تأثير شبكات التواصل الاجتماعي هو تأثيراتها السياسية والدور الذي قامت به في تحريك ثورات الربيع العربي، إلا أن هذه الدراسة تهدف أيضاً إلى تسليط الضوء على

الأدوار الأخرى التي تقوم بها تلك الشبكات في المجتمعات العربية وتأثيراتها المختلفة سواءً على الصعيد التجاري أو الاجتماعي أو التعليمي.

لقد بزغت شبكات التواصل الاجتماعي الكبرى مثل الفيسبوك وتويتر والمدونات الشخصية كقنوات بالغة التأثير متيحة لشعوب المنطقة فرصاً لم يعهدوها أو يألفوها من قبل في التعبير عن آرائهم وحشد وتنظيم صفوفهم للثورة ليس فقط على الأنظمة المستبدة ولكن ايضاً على أمور أخرى تمس حياتهم مثل غلاء الأسعار أو العنف الأسري وحقوق الإنسان أو محاربة الفساد وغيرها من قضايا ساهمت تلك الشبكات في تحريكها والنجاح في تغيرها في أمثلة كثيرة.

شبكات التواصل الاجتماعي لم يقتصر استخدامها على المطالبات الشعبية بالتغيير لكنها أصبحت منصات هامة أساسية تستخدمها الشركات للتسويق لسلعها وخدماتها وللتواصل مع العملاء بشكل آني وفعال وقليل التكلفة، كما تستخدمها المنظمات الخيرية غير الربحية للوصول إلى المستفيدين والمانحين، ناهيك عن استخداماتها المتعددة والمؤثرة في المجالات التعليمية في المدارس والجامعات والمكتبات والتعليم عن بعد.

بالإضافة إلى تطرق الدراسة إلى هذه الأدوار الهامة للشبكات الاجتماعية فهي أيضا تناقش السلبيات المختلفة التي أفرزتها، كما أنها تقدم عدداً من التوصيات لتحقيق أقصى قدر من الفائدة من تلك الوسائل قوية التأثير والتي لم يعد بالإمكان تجاهلها أو إغفالها.

على مدى عصور طويلة مضت، كانت وسائل الإعلام التقليدية من صحف ومجلات وإذاعة وتلفزيون هي محور الوسائل الاتصالية والإعلامية المجتمعية التي يتم استخدامها للوصول إلى الجماهير وإيصال الرسائل المختلفة إليهم سواءً كانت تلك الرسائل تحمل طابعاً سياسياً أو اجتماعياً أو تجارياً أو غير ذلك.

وبالرغم من أهمية الدور الذي كانت تقوم به تلك الوسائل، إلا أن وسائل الإعلام الجديد أعادت تشكيل خارطة العمل الاتصالي والإعلامي في المجتمعات

المعاصرة بما تحمله من خصائص كعالمية الانتشار وسرعة الوصول والتفاعل وقلة التكلفة.

لقد بقيت وسائل الإعلام التقليدية لفترة ليست بالقليلة مسيطرة على المشهد الإتصالي في المجتمعات البشرية المعاصرة. ولقد كانت النظرة التقليدية لوسائل الإعلام بأنها وحدة مركزية للتواصل داخل المجتمع لا يمكن تجاوزها. فكل من يرغب في التواصل بشكل مجتمعي (أفراداً ومؤسسات) كان يجب عليه أن يصل لهذه المؤسسات لكي يستطيع العبور من خلالها للجماهير العامة. وفي ظل هذا الأسلوب واجهت الكثير من الفعاليات المجتمعية في معظم الأحيان صعوبة في الوصول لجماهيرها المستهدفة عبر هذه البوابات، نظرا لمتطلبات متعلقة بالسياسات والتكاليف المادية وأسلوب العمل في هذه المؤسسات. لقد جاءت وسائل الإعلام الجديد لتحل سيطرة مركزية وسائل الإعلام التقليدية المركزية، واصبح بإمكان الأفراد والمؤسسات مخاطبة الجميع مباشرة وبتكلفة معقولة.

إن قوة وسائل الإعلام الجديد لا تقتصر على مجرد خاصية التفاعل التي تتيحها والتي تسمح لكل من المرسل والمستقبل بتبادل أدوار العملية الاتصالية، ولكن تلك الوسائل أحدثت أيضاً ثورة نوعية في المحتوى الاتصالي متعدد الوسائط والذي يشتمل على النصوص والصور وملفات الصوت ولقطات الفيديو.

هذه الخصائص وسواها من خصائص -سوف يتم شرحها في هذه الدراسة- دفعت الجميع أفراداً وشركات ومنظمات غير ربحية وحكومات إلى القفز على تلك الوسائل الجديدة التي استطاعت خلال فترة زمنية قصيرة إحداث الكثير من التأثيرات المذهلة على المستويات السياسية والتجارية والاجتماعية والتقنية، حيث برزت شبكات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر والمدونات ويوتيوب وغيرها إضافة إلى الانتشار الكبير للهواتف الذكية مثل الآي فون وبلاك بيري وكذلك الأجهزة اللوحية مثل الآي باد وجالكسي تاب والتي كان لها تأثيرات كبيرة لا يمكن تجاهلها.

هذه الدراسة تسعى إلى تقديم توصيف لطبيعة وسائل الإعلام الجديد وتاثيراتها المختلفة على قضايا المجتمع بغرض تحقيق أقصى قدر ممكن من الفائدة من تلك الوسائل وتلافي اي سلبيات يمكن أن تنتج عنها.

الدراسة تهدف تحديداً لمناقشة الموضوعات التالية:

- التعريف بتقنيات الإعلام الجديد وطبيعتها وسماتها والفروق بينها وبين تقنيات الإعلام التقليدي.
- شبكات التواصل الاجتماعي-- الاختراع الذي غير العالم.
- العالم العربي وشبكات التواصل الاجتماعي.
- التأثيرات السياسية لشبكات التواصل الاجتماعي.
- التأثيرات التجارية لشبكات التواصل الاجتماعي.
- التأثيرات الاجتماعية لشبكات التواصل الاجتماعي.
- توصيات لتحقيق أقصى قدر ممكن من الفائدة من شبكات التواصل الاجتماعي وتلافي أي سلبيات يمكن أن تنتج عنها.

تعريف الإعلام الجديد

الإعلام الجديد New Media أو الإعلام الرقمي Digital Media هو مصطلح يضم كافة تقنيات الإتصال والمعلومات الرقمية التي جعلت من الممكن إنتاج ونشر واستهلاك وتبادل المعلومات التي نريدها في الوقت الذي نريده وبالشكل الذي نريده من خلال الأجهزة الالكترونية (الوسائط) المتصلة أو غير المتصلة بالإنترنت، والتفاعل مع المستخدمين الآخرين كائناً من كانوا وأينما كانوا.

هناك تعريفات أخرى مختلفة منها تعريف مجلة بي سي للإعلام الجديد بأنه: أشكال التواصل في العالم الرقمي والتي تضمن النشر على الأقراص المدمجة وأقراص الدي في دي وبشكل أكثر أهمية على شبكة الإنترنت.

موسوعة ويب أويبيديا من ناحية أخرى تعرف الإعلام الجديد بأنه: "مصطلح يضم أشكال التواصل الإلكتروني المختلفة والتي أصبحت ممكنة من خلال استخدام تقنيات الحاسب الآلي. وبالنظر إلى علاقة هذا المصطلح بوسائل الإعلام القديم مثل الصحف المطبوعة والمجلات والتي تتسم بسكون نصوصها ورسوماتها، فإن وسائل الإعلام الجديد تشتمل على: المواقع على الشبكة العنكبوتية، النقل المتدفق للصوت والفيديو، غرف الدردشة، البريد الإلكتروني، مجتمعات الإنترنت، إعلانات الإنترنت، أقراص السي دي والدي في دي، الواقع الافتراضي، دمج البيانات الرقمية مع الهاتف، والكاميرات الرقمية والهواتف الجوالة".

خصائص الإعلام الجديد

التغيرات الحالية التي تعيشها تكنولوجيا الإعلام هي التغيرات الرئيسية الرابعة من نوعها في العصر الحديث وذلك عقب اختراع الطابعة وبشكل رئيسي الطابعة البخارية السريعة والتي جعلت توزيع الصحف والمجلات والكتب للعموم حقيقة واقعة (1833) ومن بعدها اختراع الراديو (1920) ثم التليفزيون (1939). التغير الذي نشهده اليوم يعتمد على استخدام الكمبيوتر في إنتاج وتخزين وتوزيع المعلومات والتسلية، هذه الخاصية وهي عملية توفير مصادر المعلومات والتسلية لعموم الناس بشكل ميسر وبأسعار منخفضة هي في الواقع خاصية مشتركة بين الإعلاميين القديم والجديد، الفرق هو أن الإعلام الجديد قادر على إضافة خاصية جديدة لا يوفرها الإعلام القديم وهي التفاعل (Interactivity) وما بعد التفاعل. والتفاعل هو قدرة وسيلة الاتصال الجديدة على الاستجابة لحديث المستخدم تماماً كما يحدث في عملية المحادثة بين شخصين. هذه الخاصية أضافت بعداً جديداً هاماً لأنماط وسائل الإعلام الجماهيري الحالية والتي تتكون في العادة من منتجات ذات اتجاه واحد يتم إرسالها من مصدر مركزي مثل الصحيفة أو قناة التلفزيون أو الراديو إلى المستهلك مع إمكانية اختيار مصادر المعلومات والتسلية التي يريدها متى أرادها وبالشكل الذي يريده. في السابق كانت قدرة المستخدمين على التفاعل تقتصر على دائرة رجع الصدى للمحتوى المنشور على المواقع الإلكترونية عبر إضافة التعليقات وتدوين الملاحظات

على سجلات الزوار مثلا. ثم انتقلت بعد ذلك العلاقة إلى التحرر نسبياً مع وجود المنتديات ومجموعات الأخبار والقوائم البريدية، غير أنها لم تتح للجمهور حرية الممارسة الإعلامية المطلقة والتي لم تتوفر لهم إلا بعد ظهور المدونات وما تبعها بعد ذلك من ظهور لشبكات التواصل الاجتماعي ومواقع الفيديو التشاركية كاليوتيوب والموسوعات الحرة مثل ويكيبيديا، وهذه المواقع تمثل عناصر الانتقال إلى مرحلة ما بعد التفاعلية. وتعتبر هذه المرحلة انقلاباً على نموذج الاتصال التقليدي، حيث أصبح بمقدور الفرد العادي إيصال رسالته إلى من يريد في الوقت الذي يريد بطريقة متعددة الاتجاهات وليس من أعلى إلى أسفل فقط، وفق النموذج الاتصالي القديم.

بالإضافة إلى ذلك فإن الإعلام الجديد يتميز أيضاً بالخصائص التالية:

- تكنولوجيا الإعلام الجديد غيرت أيضاً بشكل أساسي من أنماط السلوك الخاصة بوسائل الاتصال من حيث تطلبها لدرجة عالية من الانتباه فالمستخدم يجب أن يقوم بعمل فاعل (active) يختار فيه المحتوى الذي يريد الحصول عليه. إن كثيراً من الأبحاث التي تدرس أنماط سلوك مستخدمي وسائل الإعلام الجماهيري توضح أن معظم أولئك لمستخدمين لا يلقون انتباها كبيرا لوسائل الإعلام التي يشاهدونها أو يسمعونها أو يقرئونها كما أنهم لا يتعلمون الكثير منها، وفي واقع الأمر فإنهم يكتفون بجعل تلك الوسائل تمر مروراً سطحياً عليهم دون تركيز منهم لفحواها، فمشاهدي التلفزيون مثلا قد يقضون ساعات في متابعة برامج التلفزيون ولكنها غالباً ما تكون متابعة سلبية (Passive) بحيث لو سألتهم بعد ساعات بسيطة عن فحوى ما شاهدوه فإن قليلاً منهم سيتذكر ذلك. الإعلام الجديد من ناحية أخرى غير تلك العادات بتحقيقه لدرجة عالية من التفاعل بين المستخدم والوسيلة.
- تكنولوجيا الإعلام الجديد أدت أيضاً إلى اندماج وسائل الإعلام المختلفة والتي كانت في الماضي وسائل مستقلة لا علاقة لكل منها بالأخرى بشكل الغيت معه تلك الحدود الفاصلة بين تلك الوسائل. فجريدة "نيويورك تايمز" مثلاً أصبحت جريدة إلكترونية بكل ما تحمله هذه الكلمة من معنى فهي تستخدم الأقمار

الصناعية لإرسال صفحاتها إلى عدة مراكز طباعة في نفس الوقت وتستخدم الكمبيوتر في كافة عملياتها بل أنه يمكن قراءتها مباشرة على الانترنت (www.nytimes.com). التليفزيون والإنترنت اندمجا أيضا بشكل شبه كامل، فجهاز التلفزيون أصبح يستخدم لمشاهدة برامج التلفزيون وفي نفس الوقت الإبحار في الإنترنت وإرسال واستقبال رسائل البريد الإلكتروني كما أن جهاز الكمبيوتر أصبح بالإمكان استخدامه كجهاز استقبال لبرامج التلفزيون والراديو. شركات الكيبل التلفزيوني أصبحت تعمتد على الأقمار الصناعية في بث برامجها. وهكذا نجد أن جميع وسائل الإعلام الجماهيري الحالية أصبحت وسائل إلكترونية بشكل او بآخر.

- خاصية أخرى هامة لتكنولوجيا الإعلام الجديد هي أنها جعلت من حرية الإعلام حقيقة لا مفر منها. فالشبكة العنكبوتية العالمية مثلا جعلت بإمكان أي شخص لديه ارتباط بالإنترنت أن يصبح ناشراً وأن يوصل رسالته إلى جميع انحاء العالم بتكلفة لا تذكر، هناك أيضاً على الإنترنت عشرات الآلاف من مجموعات الأخبار التي يمكن لمستخدميها مناقشة أي موضوع يخطر على بالهم مع عدد غير محدود من المستخدمين الأخرين في انحاء متفرقة من العالم، كما أن شبكات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر ويوتيوب والمدونات إضافة إلى انتشار أجهزة الهواتف الذكية المزودة بالكاميرات الرقمية والقدرة على الارتباط بالإنترنت من أي مكان أدت إلى رفع سقف حرية التعبير والحصول على المعلومة والقدرة على الاتصال بشكل غير مسبوق.
- الإعلام الجديد هو إعلام متعدد الوسائط حيث أنه أحدث ثورة نوعية في المحتوى الاتصالي الذي يتضمن على مزيج من النصوص والصور وملفات الصوت ولقطات الفيديو. هذا المحتوى متعدد الوسائط انتشر بشكل هائل خلال السنوات الماضية بشكل خاص عبر ما يعرف بصحافة المواطن وكان له تأثيرات اجتماعية وسياسية وتجارية كبيرة تستلزم التدبر والدراسة.

- تفتيت الجماهير (media fragmentation) ويقصد بذلك زيادة وتعدد الخيارات أمام مستهلكي وسائل الإعلام والذين أصبح وقتهم موزعاً بين العديد من الوسائل مثل المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعية والهواتف الذكية والعاب الفيديو الالكترونية بجانب الوسائل التقليدية من صحف وإذاعة وتلفزيون.
- غياب التزامنية: ويقصد به عدم الحاجة لوجود المرسل والمتلقي في نفس الوقت، فالمتلقي بإمكانه الحصول على المحتوى في أي وقت يريده.
- الانتشار وعالمية الوصول: ويقصد بالانتشار شيوعه ووصوله إلى جميع شرائح المجتمع تقريبا، إضافة إلى عالميته وقدرته على تجاوز الحدود الجغرافية.
- قابلية التواصل بصرف النظر عن مواصفات ومقاييس المنشئ للمحتوى.

بيت المال تحدث عن خصائص الإعلام الجديد بالإرتباط بعناصر العملية الإعلامية الأساسية: المصدر - الرسالة - الوسيلة - المتلقي - الاستجابة، في محاولة لفهم عملية الإتصال الإعلامي الحديث في ضوء ذلك:

1- مركزية الإعداد (المصدر)

مثلت وسائل الإعلام التقليدية محور عملية التواصل المجتمعي بالنسبة للأفراد والمؤسسات. فبالنسبة للأفراد مكنتهم وسائل الإعلام من تحقيق أغراضهم في الحصول على معلومات لم يكن ممكن الحصول عليها من أماكن أخرى. أما بالنسبة للمؤسسات فقد مكنتها وسائل الإعلام من تحقيق غرضها لتوزيع المحتوى وحاجتها إلى وسيلة توصلها إلى الجمهور.

إن هذه الظاهرة تعرف في بعض أدبيات الإعلام بمركزية الوسائل أو حارس البوابة. نظرية "حارس البوابة" قام بوضعها عالم النفس النمساوي الأصل والأمريكي الجنسية كيرت ليوين" وهي تري أنه على طول الرحلة الإعلامية التي تقطعها المادة الصحفية حتى تصل إلى الجمهور المستهدف توجد نقاط (بوابات) يتم فيها اتخاذ قرارات ما إذا كانت الرسالة سوف تنتقل بنفس الشكل والمحتوى أو بعد إدخال

تعديلات عليها، ويصبح نفوذ من يديرون هذه البوابات له أهمية كبيرة في انتقال المعلومات. وفي كل حلقة هناك شخص ما يتمتع بالحق في أن يقرر ما إذا كانت الرسالة التي تلقاها سيمررها كما هي إلى الحلقات التالية أم سيضيف عليها أو يحذف منها أو يلغيها تماماً.

وهناك أربع عوامل تؤثر على عمل حراس البوابة الإعلامية، هي: معايير المجتمع وقيمته وتقاليده، والمعايير الذاتية للقائم بالاتصال، والمعايير المهنية للقائم بالاتصال، ومعايير الجمهور.

وقد أحدثت وسائل الإعلام الجديد ثورة في مركزية وسائل الإعلام المجتمعية، وأصبح الجميع يمكنه مخاطبة الجميع بشكل مباشر وبعيد عن تلك الوسائل المركزية أو الوسيط المحوري.

2- المحتوى (الرسالة)

أحدثت وسائل الإعلام الجديد أيضا ثورة في المحتوى الإعلامي وذلك من خلال خفض مستوى الاحترافية المطلوب للإعداد، حيث أصبح بالامكان قيام الهواة بإعداد ذلك المحتوى دون حاجة إلى التعقيدات الاحترافية اللازمة في المؤسسات الإعلامية التقليدية، وبتكلفة منخفضة جداً. وقد أدى ذلك إلى تجاوز ما يسمى بسيطرة النخب على إعداد المحتوى الإعلامي.

3- التوزيع (الوسيلة)

في الوقت الذي تحتاج فيه وسائل الإعلام التقليدية إلى بنى تحتية مرتفعة التكاليف، تتمثل في المحطات الإذاعية والتلفزيونية، والمطابع بالنسبة للصحف الورقية، فأننا نجد أن وسائل الإعلام الجديد لا تتطلب تلك التكاليف الباهظة، حيث تمثل الإنترنت وسيلة توزيع قليلة التكلفة وقادرة على الوصول بسهولة إلى كافة أنحاء العالم. بالإضافة إلى ذلك فإن التوسع الحالي في التواصل عبر الطرق اللاسلكية وبشكل خاص باستخدام الهواتف الجوالة يمثل فرصاً كبيرة بهذا الصدد نظراً لمعدلات إختراقه العالية التي وصلت في بعض الدول مثل المملكة العربية السعودية إلى حوالي

184٪، إضافة إلى التطورات الكبيرة المتواصلة في قدرات تلك الهواتف وفي خدمات الإنترنت عريضة النطاق.

4- التلقي

في ظل وسائل الإعلام الجديد أصبح بإمكان المستخدم استرجاع الرسالة في أي وقت يريد، حيث أنها محفوظة في مكان ما على الشبكة يمكنه الدخول عليها في أي وقت ومن أي مكان في العالم حتى أثناء تجواله. هذه الخاصية ليست متاحة بالنسبة لوسائل الإعلام القديم والتي إذا فات المتلقي جزءاً فإنه لا يمكنه استرجاعه بسهولة.

5- الاستجابة

في حالة الإعلام التقليدي نجد أن عملية الاتصال تتم في اتجاه واحد من المصدر إلى المتلقي، مع إمكانية بسيطة جداً أو متأخرة للتفاعل مع المصدر. في حين أن ظاهرة الإعلام الجديد تتميز بقدر عال من التفاعلية، وما بعد التفاعلية، فكما سبق ذكره فقد كانت مساهمة المتلقي في رسائل الإعلام الجديد محصورة في البداية في دائرة رجع الصدى للمحتوى الذي يتم نشره وذلك من خلال كتابة التعليقات والملاحظات عن ذلك المحتوى، ثم ومع ظهور المنتديات والمجموعات الإخبارية والقوائم البريدية امتلك المتلقي مزيداً من الحرية النسبية على التعبير، حتى أصبح ذلك المتلقي يمتلك اليوم حرية مطلقة في الممارسة الإعلامية وذلك بعد ظهورالمدونات ثم شبكات التواصل الاجتماعي ومواقع الفيديو التشاركية والموسوعات الحرة مثل ويكيبيديا، حيث مثلت هذه المواقع مرحلة الانتقال إلى ما بعد التفاعلية. باختصار شديد فإن الإنترنت اليوم بكل تلك المزايا والخصائص التي تمت الإشارة إليها أصبحت تتربع على قمة هرم وسائل الإتصال. لقد حولت الإنترنت العالم ليس فقط إلى قرية عالمية ولكن إلى قرية إلكترونية صغيرة يمكن لمواطنيها القيام بالكثير من الأمور وهم في أماكنهم أو أثناء تجوالهم، وذلك عبر الاستخدامات المتعددة للإنترنت. هذه الخاصية الفريدة المتمثلة في القدرة على تجاوز حدود الزمان والمكان وفتح باب المشاركة في المعلومات والمعرفة

أمام الجميع منح الإنترنت بعداً إنسانياً تشاركياً من خلال ما يعرف اليوم بشبكات التواصل الاجتماعي.

شبكات التواصل الاجتماعية الاختراع الذي غير العالم

شهدت البشرية عبر تاريخها ظهور العديد من الاختراعات التي أثرت تأثيراً جذرياً على حياة الناس، فقد شهد القرن الماضي على سبيل المثال ظهور ابتكارات تقنية بالغة التأثير مثل السيارة والتلفزيون والراديو والكمبيوتر والتي وبالرغم من التأثير الكبير الذي أحدثته، إلا أن تلك التأثيرات لا تزيد في أهميتها على تلك التي تقوم بها الإنترنت اليوم من حيث سرعة ذلك التأثير وعمقه وانتشاره وإمكاناته الكامنة التي لم يظهر منها حتى الآن سوى قمة جبل الجليد.

إن أهمية الإنترنت تكمن في قدرتها على تغيير مفاهيم الإتصال وتوزيع المعرفة. وقد ازدادت تلك الأهمية مع ظهور وانتشار شبكات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر والتي استطاعت أن تغير بشكل كبير طريقة تواصل الناس وتفاعلهم، وطريقة تسويق المنتجات وبيعها، وطريقة تواصل الحكومات مع مواطنيهم، وطريقة أداء الشركات لأعمالهم. كما أنها غيرت مفهوم العمل التطوعي والكيفية التي يمارس بها الناشطون السياسيون والاجتماعيون والحقوقيون أنشطتهم. وكما نشاهد هذه الأيام فإن تلك الشبكات الاجتماعية بدأت في التأثير في العملية الديمقراطية نفسها هذه الشبكات الاجتماعية بدأت في البزوغ كأدوات ثورية التأثير وقدرات كامنة لم يظهر منها حتى الآن إلا القليل. إن هذه الشبكات الاجتماعية لم تقم فقط كما رأينا بإشعال فتيل الثورة في مصر، ولكنها أشعلت ثورة تفكير ملهم في العالم بأكمله.

تعريف شبكات التواصل الاجتماعي

الشبكات الاجتماعية هي مصطلح يشير إلى تلك المواقع على شبكة الإنترنت والتي ظهرت مع ما يعرف بالجيل الثاني للويب (Web2) حيث تتيح التواصل بين مستخدميها في بيئة مجتمع إفتراضي يجمعهم وفقاً لاهتماماتهم أو انتماءاتهم (جامعة-

بلد- صحافة- شركة...)، بحيث يتم ذلك عن طريق خدمات التواصل المباشر كإرسال الرسائل أو المشاركة في الملفات الشخصية للآخرين والتعرف على أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض. وتتنوع أشكال وأهداف تلك الشبكات الاجتماعية فبعضها عام يهدف إلى التواصل العام وتكوين الصداقات حول العالم وبعضها الآخر يتمحور حول تكوين شبكات اجتماعية في نطاق محدود ومنحصر في مجال معين مثل شبكات المحترفين وشبكات المصورين وشبكات الإعلاميين.

وتعرف موسوعة ويب اوبيديا الشبكات الاجتماعية بأنها: عبارة تستخدم لوصف أي موقع على الشبكة العنكبوتية يتيح لمستخدمه وضع صفحة شخصية عامة معروضة، ويتيح إمكانية تكوين علاقات شخصية مع المستخدمين الآخرين الذين يقومون بالدخول على تلك الصفحة الشخصية. مواقع الشبكات الاجتماعية يمكن أن تستخدم لوصف المواقع ذات الطابع الاجتماعي، مجموعات النقاش الحي، غرف الدردشة وغيرها من المواقع الاجتماعية الحية.

ويوجد حالياً على الإنترنت أكثر من 400 موقع شبكات اجتماعية (Hinson & Wright, 2009). وتتمثل أهم تلك الشبكات الاجتماعية في المدونات والمنتديات، إضافة إلى مواقع عديدة مثل الويكي Wiki، والفيسبوك وتويتر، إضافة إلى تلك التطبيقات التي قدمتها بعض الشركات الكبرى لدعم الفكر الاجتماعي في التفكير والمشاركة مع مستخدمي مواقعها مثل جوجل وياهو واللذان أهتما بالتحرير الجمعي والكتابة وبتنفيذ العروض المشتركة، ومواقع خدمات وتخزين الصور وإعادة عرضها وإرسالها مثل فليكر Flicker ونشر مقاطع الفيديو مثل يوتيوب YouTube، وغيرها من الخدمات والتقنيات التي تجد اهتماماً فردياً مع تبادل المشاركة والنشر بين المستخدمين.

لقد أحدث هذا الاختراع انعكاسات كبيرة على قواعد حرية النشر والتعبير، وتدعيم الفكر الديمقراطي وحقوق الإنسان وغيرها من مفاهيم سياسية واجتماعية وتجارية انتشرت وتكونت حولها الجماعات مستفيدة من سهولة استخدامها والمشاركة

فيها دون خبرات تقنية أو تكاليف مادية يرى البعض أنها سوف تؤدي إلى بزوغ فكر كوكبي يعمل على تغيير العالم.

إحصاءات دالة

تشير الدراسات إلى أن عدد مستخدمي الإنترنت في العالم تجاوز هذا العام مليارى مستخدم، أي حوالي ثلث سكان العالم، وبمعنى أخر فإن شخص واحد من كل ثلاث أشخاص في العالم يستخدم الإنترنت. هذا الرقم يمثل زيادة بنسبة 480.4٪ عما كان عليه في عام 2000م. وكما يتضح من الجدول التالي فإن أكبر نسبة نمو خلال هذه الفترة كانت من نصيب أفريقيا والتي نمى استخدام الإنترنت بها بحوالي 2527.4٪ تليها منطقة الشرق الأوسط بنسبة 1987٪.

ويوجد في الصين أكبر عدد مستخدمي الإنترنت بحوالي 389 مليون مستخدم، تليه الولايات المتحدة الأمريكية ب 245 مليون مستخدم.

وتأتي مصر في المرتبة العشرين عالمياً والأول عربياً بعدد مستخدمين يبلغ 20,163,000 مستخدم، تليه المغرب بعدد مستخدمين حوالي 13,213,000، فالمملكة العربية السعودية بحوالي 9,774,000 مستخدم.

وقد نشر موقع (Internet World Stats) إحصاءا يتعلق باللغات العشر الأولى الأكثر استخداما على شبكة الإنترنت لعام 2010م وكانت المرتبة الأولى من نصيب اللغة الإنجليزية بعدد مستخدمين فاق 536 مليون تمثل 27.3٪ من إجمالي مستخدمي الإنترنت، تلتها في المرتبة الثانية اللغة الصينية والتي تجاوز عدد مستخدمها 444 مليون أي 22.6٪ من مجموع المستخدمين. أما المرتبة الثالثة فكانت للغة الأسبانية حيث وصل عدد مستخدميها إلى حوالي 153 مليون مستخدم بنسبة 7.8٪ من إجمالي عدد المستخدمين. في حين تراجعت اللغة الفرنسية من المركز الخامس إلى المركز الثامن.

وقد كانت اللغة العربية في عام 2004م في المرتبة الثالثة عشر، ولكنها في عام 2010م سجلت تقدماً كبيراً حيث احتلت المركز السابع بتعداد فاق 65 مليون مستخدم تمثل 3.3٪ من مجموع مستخدمي الإنترنت في العالم، وبنسبة نمو متسارعة

هي الأعلى إذ قدرت بأكثر من 2500٪ خلال الفترة بين عامي 2000م و 2010م، مما يفسر انفتاح المستخدم العربي على الإنترنت ويبين بوادر جهود إثراء المحتوى العربي وانتشاره.

يوجد على الإنترنت مليارات المواقع، بعضها لديها عدد محدود من المستخدمين، بينما البعض الآخر لديه أعداد كبيرة من المستخدمين. وقد أصدر جوجل عام 2011م قائمة بأكبر 100موقع من حيث عدد مستخدميه (زياراته) على مستوى العالم. وحل فيسبوك في المرتبة الأولى بحوالي 880,000,000 مستخدم، تلاه موقع اليوتيوب في المرتبة الثانية بحوالي 800,000,000 زائر، ثم ياهو في المرتبة الثالثة بحوالي 660,000,000 زائر (انظر الجدول التالي لأكثر 100 موقع استخداما على الإنترنت)

فيسبوك Facebook

فيسبوك هو أحد شبكات التواصل الاجتماعي التي رغم أن عمرها لا يزيد عن عشر سنوات إلا ان مواقعها أصبحت الأشهر والأكثر استخداماً وتأثيراً على مستوى العالم.

موقع فيسبوك تم إنشائه في فبراير عام 2004م بواسطة ابن التاسعة عشر من العمر مارك زوكربرغ وذلك في غرفته بجامعة هارفارد، وقد كان الموقع في البداية متاحاً فقط لطلاب جامعة هارفارد ثم فتح لطلبة الجامعات، بعدها لطلبة الثانوية ولعدد محدود من الشركات، ثم اخيراً تم فتحه لأي شخص يرغب في فتح حساب به (Locke,2007). والآن يملك الموقع حوالي 880 مليون مستخدم، بمعني آخر فإن شخصاً واحداً من بين كل 13 شخص على الأرض لديه حساب في موقع فيسبوك، بحوالي 75 لغة. ويقضي هؤلاء المستخدمين جميعاً أكثر من 700 بليون دقيقة على الموقع شهرياً (Grossman,2010). ومن الإحصاءات الأخرى لموقع فيسبوك والتي نشرتها مدونة digitalbuzzblog في يناير 2011م ما يلي:

- يبلغ متوسط عدد الأصدقاء لكل مستخدم 130 صديق.
- 48٪ من مستخدمي الموقع ممن تتراوح أعمارهم بين 34-18 سنة يقومون بالاطلاع عليه بعد استيقاظهم من النوم، منهم 28٪ يفعلون ذلك قبل حتى قيامهم من على السرير.
- نسبة المستخدمين من الذين تزيد اعمارهم عن 35 سنة تزيد بإطراد وهي تمثل حالياً أكثر من 30٪ من إجمالي المستخدمين.
- المستخدمين الذين تتراوح أعمارهم بين 24-18 سنة هي الأسرع نمواً بنسبة 74٪سنوياً.
- 72٪ من مستخدمي الإنترنت في الولايات المتحدة الأمريكية موجودون على فيسبوك، ويمثل مستخدموا الموقع من خارج الولايات المتحدة الأمريكية 70٪ من إجمالي المستخدمين.
- 20مليون تطبيق يتم تركيبها يوميا.
- أكثر من 200 مليون شخص يدخلون على الموقع بواسطة هواتفهم الجوالة.
- 48٪ من الشباب ذكروا بأن الفيسبوك اصبح مصدرهم لاستقاء الأخبار.
- في كل 20 دقيقة على فيسبوك تتم مشاركة مليون رابط، وتتم قبول صداقة 2 مليون شخص، كما يتم إرسال حوالي 3 ملايين رسالة.

ويرى مخترع الفيسبوك مارك زوكربيرج أن فيسبوك هو حركة اجتماعية Social Movement وليس مجرد أداة أو وسيلة للتواصل، وأنه سوف يزيح البريد الالكتروني ويحل محله، وسوف يسيطر على كل نواحي النشاط البشري على الشبكة العنكبوتية. وبالتالي فإن يوصف بكونه دليل سكان العالم وأنه موقع يتيح للأفراد العاديين أن يصنعوا من أنفسهم كيان عام من خلال الإدلاء والمشاركة بما يريدون من معلومات حول أنفسهم واهتماماتهم ومشاعرهم وصورهم الشخصية ولقطات الفيديو الخاصة بهم، ولذلك فإن الهدف من هذا الاختراع هو جعل العالم مكاناً أكثر انفتاحاً.

ورغم أن فيسبوك هو أكثر مواقع الشبكات الاجتماعية شهرة، إلا إن هناك العديد من مواقع الشبكات الاجتماعية الأخرى مثل تويتر ولينكدين وماي سبيس وبينغ.

أما القادم الجديد بقوة إلى عالم الشبكات الاجتماعية فهو جوجل بلس، والذي استطاع خلال أقل من شهرين منذ تدشينه من الوصول إلى أكثر من 30 مليون مشترك رغم أنه تم فتحه جزئياً بالدعوات للمشتركين وليس للجميع. ويرى بعض المختصين بأن الحرب القائمة حالياً بين جوجل بلس وفيسبوك هي أمر صحي للغاية وبأنها أهم حدث تشهده ساحة التسويق الرقمي هذه الأيام، خاصة بعد أن قام موقع Alexa في تصنيفه الأخير بوضع فيسبوك في المرتبة الثانية بعد جوجل بلس وذلك نتيجة للخدمات الإضافية التي يوفرها جوجل بلس مثل خدمة البريد الإلكتروني Gmail وخدمة خرائط جوجل ومحرك البحث وغيرها.

ومع أن فيس بوك وتويتر هما أكثر مواقع الشبكات الاجتماعية استخداماً في المنطقة العربية، إلا أن البوادر الأولية لاستخدام جوجل بلس تشير إلى انه في طريقه لمزاحمة هذين الموقعين والحصول على جزء من كعكة سوق الشبكات الاجتماعية في المنطقة بشكل سريع.

تويتر Twitter

تويتر هو عبارة عن موقع شبكات اجتماعية مصغر يسمح لمستخدمه بإرسال وقراءة تعليقات لا تتجاوز 140 حرف (ورمز) وهذه التعليقات تعرف باسم تغريدات (tweets).

تويتر تم إنشاءه في مارس 2006م بواسطة الأمريكي جاك دورسي، ثم تم إطلاقه في شهر جولاي من ذلك العام. ووفقاً لموقع ويكيبيديا فإن عدد مستخدمي تويتر بلغ في شهر مارس 2006م حوالي 200 مليون مستخدم. وقد أشتهر تويتر بشكل سريع عالمياً حتى وصلت عدد تغريداته يومياً 200 مليون تغريده، ويصفه البعض بأنه موقع رسائل الإنترنت النصية القصيرة وقد تواصل النمو السريع

لتويتر، ففي عام 2007م كان عدد التغريدات لكل ربع منه هو 400 الف تغريده منشورة، نمت إلى 100 مليون تغريده لكل ربع من عام 2008م. وفي شهر فبراير من عام 2010م بلغ عدد تغريدات المستخدمين 50 مليون تغريدة يومياً ارتفعت إلى 65 مليون في شهر يونيو من نفس العام بما يساوي 750 تغريدة يتم إرسالها كل ثانية. ومع هذا النمو تحول تويتر إلى وسيلة تدوين مصغر فائقة القوة متعددة الاستخدامات من التسويق إلى الاعجاب بالمشاهير ونشر وتوزيع الأخبار بل وحتى المساعدة في عمليات الإنقاذ والإغاثة كما حصل خلال كارثة زلزال تسونامي في اليابان.

اقبال المستخدمين على تويتر يتزايد بشكل ملحوظ خلال الأحداث الهامة كما توضحه الأمثلة التالية:

2940 تغريدة في الثانية بعد تسجيل اليابان هدفه في مباراته ضد الكاميرون ضمن مباريات كأس العالم لكرة القدم 2010م.

3085 تغريدة في الثانية بعد فوز فريق لوس انجلس ليكرز بكأس السلة في 17 يونيو 2010م.

3282 تغريده في الثانية بعد فوز اليابان على الدنمارك ضمن بطولة كأس العالم لكرة القدم في 25 يونيو 2010م.

الرقم القياسي الحالي تم تسجيله خلال نهائي بطولة العالم للسيدات لكرة القدم 2011م بين الولايات المتحدة الأمريكية واليابان في 18 جولاي 2011م بواقع 7196 تغريده في الثانية.

في عام 2010م وحدها زاد متوسط عدد التغريدات اليومية إلى ثلاثة أضعاف من 50 مليون تغريده في اليوم الى 140 مليون تغريدة.

في 11 مارس 2011م وهو اليوم الذي ضرب فيه الزلزال والتسونامي اليابان زاد عدد تغريدات المستخدمين بواقع 37 مليون تغريده عن المعدل اليومي المعتاد حيث تم إرسال 177 مليون تغريده في يوم واحد.

النمو لم يقتصر فقط على التغريدات، ولكن أعداد المشتركين في الموقع تزايدات أيضاً. ففي 12 مارس 2011م وحده وهو اليوم التالي لزلزال اليابان أضاف

الموقع 572 ألف مشترك جديد، وفي شهر جولاي من عام 2011م بلغ متوسط الإشتراكات الجديدة اليومية في الموقع 460 ألف حساب جديد. وفي هذا الشهر أيضاً أعلن تويتر أن عدد المغردين بواسطة هواتفهم الجوالة زاد بمعدل 182٪ عن العدد الذي كان عليه في العام السابق.

الجديد بالذكر أنه من ضمن 200 مليون مستخدم لتويتر فإن 30-40 مليون فقط يعتبروا مستخدمين نشطاء. بمعنى أخر فإن معظم المعلومات المتداولة على تويتر يتم نشرها بواسطة أقلية من المستخدمين، في حين أن الأغلبية الباقية هم مجرد مستهلكين لتلك المعلومات فقط.

مواقع الشبكات الاجتماعية مثل فيسبوك وتويتر ليست مجرد أدوات تتيح للمستخدمين نشر تعليقاتهم الشخصية ومشاركة الآخرين بها، ولكنها أصبحت لكثير من المستخدمين منصات لنشر الأخبار - فعلى سبيل المثال كان تويتر من أوائل الوسائل التي نشرت تقارير عن الهجمات الإرهابية على مومباي الهندية في نوفمبر 2008م.

العالم العربي وشبكات التواصل الاجتماعي

دخلت خدمة الإنترنت إلى العالم العربي في مرحلة متأخرة عن كثير من دول العالم الأخرى وبشكل خاص الدول العربية. وقد كانت الكويت من أوائل الدول التي أدخلت الإنترنت وذلك عام 1992م تلتها مصر والإمارات العربية المتحدة في عام 1993م فالجزائر والمغرب عام 1994م (كاتب، سعود، 1997م). أما المملكة العربية السعودية فلم تدخلها الإنترنت إلا عام 1988م، هذا العام والذي سبقه شهدا أيضا نمواً متزايداً في أعداد مستخدمي الإنترنت في العالم العربي حيث ارتفع عدد المستخدمين من 150 ألف مستخدم في بداية عام 1977م إلى أكثر من 356 ألف مستخدم في نهاية هذا العام، أي بنمو قدرة 237٪. وفي نهاية عام 1998م تجاوز عدد مستخدمي الإنترنت في الدول العربية 700 ألف مستخدم أي بزيادة قدرها 197٪ عن العام السابق.

وفي عام 2009م أشار تقرير للشبكة العربية لحقوق الإنسان إلى أن عدد مستخدمي الإنترنت في العالم العربي وصل إلى 58 مليون مستخدم معظمهم من الشباب، وأن عدد الهواتف الجوالة بلغ حوالي 176 مليوناً، وعدد خطوط الهاتف الأرضي حوالي 34 مليون خط.

وذكر التقرير أن مصر هي البلد العربي الأكبر من حيث عدد مستخدمي الإنترنت بحوالي 15 مليون مستخدم، وأن عدد المدونات العربية بلغ حوالي 600 ألف مدونة منها 150 ألف مدونة نشطة. ووفقاً للتقرير فإن الشريحة الأكثر استخداماً للمدونات هي الفئة العمرية بين 25-35 عاماً بنسبة 45٪ويمثل المدونون العرب فوق 35 عاما نسبة 9٪.

التقرير أشار أيضاً الى أن الاناث يمثلن 34٪ من المدونين العرب. وتوجد أكبر نسبة للإناث مقارنة بالذكور المدونين في مصر والسعودية من الفئة العمرية بين 18-24-عاماً، حيث تمثل الاناث في مصر 47٪ تليها السعودية بنسبة 46٪ من المدونات الإناث.

وأشار التقرير الذي صدر عام 2009م إلى أن عدد مستخدمي فيسبوك في العام العربي يبلغ حوالي 12 مليون مستخدم. هذا الرقم أرتفع إلى 27,711,503 مستخدم بنهاية ربيع 2011م وفقاً لتقرير كلية دبي للادارة الحكومية.

كلية دبي للإدارة الحكومية أصدرت العددين الأول والثاني من سلسلة تقاريرها ربع السنوية والتي تسلط الضوء وتحلل إستخدامات وشبكات التواصل الاجتماعي في المنطقة العربية، ووفقاً لذلك التقرير فإن معدلات إختراق شبكات التواصل الاجتماعي وتقنيات الويب 2.0 في تزايد مطرد في المنطقة العربية والتي يمثل جيل الشباب فيها ممن تتراوح أعمارهم بين 15- 29سنة حوالي ثلث عدد السكان. هذه الشريحة من السكان سوف تصبح خلال سنوات قليلة قادمة مواطنين نشطين ورواد أعمال أو موظفين في القطاع الخاص أو الحكومة. ومن المتوقع لشبكات التواصل الاجتماعي أن تزيد من رغبة المواطنين في المنطقة العربية في المشاركة وتخفف

من الاقصاء الممارس بحق بعضهم، كما أنها ستفتح أفاقاً وفرصاً جديدة على المستويات التجارية والتنموية.

ووفقا لتقرير كلية دبي للإدارة الحكومية فإن الثورتين الشعبيتين في تونس (ديسمبر 2010م) ومصر (يناير 2011م) هما مثالان أساسيان للنمو في إستخدامات التواصل الاجتماعي بين المواطنين وفي التغير في أنماط تلك الاستخدامات، فعلى سبيل المثال نمى استخدام الفيسبوك في تونس خلال الأسبوعين الأولين من يناير 2011م بنسبة 8٪ كما تغير نوع الاستخدام بشكل ملحوظ من مجرد الاستخدام للأغراض الاجتماعية إلى الأغراض السياسية.

وعلى المستوى العالمي تعتبر الإمارات العربية المتحدة أكثر الدول العربية إستخداما للفيسبوك كنسبة لعدد السكان، كما أنها ضمن أكثر عشر دول في العالم استخداما للفيسبوك بنسبة اختراق 45٪.

إستخدام الفيسبوك وباقي شبكات التواصل الاجتماعي تنمو بشكل متسارع في المنطقة العربية وذلك بسبب ارتفاع شريحة الشباب التي تبدي اهتماماً كبيراً بالتعامل مع هذه الشبكات. وبناءً على ذلك فإن هناك مساحة كبيرة لمزيد من النمو في إستخدام الشبكات الاجتماعية في المنطقة العربية في المستقبل المنظور.

وتمثل حاليا شريحة الشباب (15-29 سنة) حوالي 75٪من مستخدمي فيسبوك في العالم العربي.

نسبة عدد مستخدمي فيس بوك الذكور إلى الإناث في العالم العربي هي 1:2، وذلك بشكل يختلف عن الوضع العالمي الذي تزيد فيه بنسبة الإناث عن الذكور في استخدام الفيسبوك.

تويتر في العالم العربي

قدر تقرير كلية دبي للإدارة الحكومية عدد مستخدمي تويتر في العالم العربي مع نهاية شهر مارس 2011م بحوالي 6,567,280 مستخدم، منهم 1,150,292 مستخدم نشط. وقد نشر هؤلاء المستخدمين النشطين خلال الربع الأول من عام

2011 حوالي 22,750,000 تغريده، اي حوالي 252,000 تغريده يومياً، اي 175 تغريده في الدقيقة، تعادل حوالي ثلاث تغريدات كل ثانية. ويبلغ معدل التغريدات لكل مستخدم نشط خلال تلك الفترة 81 تغريدة يومياً. وفي يوم 21/ 8/ 2011 وهو بداية اقتحام الثوار لطرابلس في عملية فجر 'عروس البحر' بلغ عدد التغريدات 228 تغريده في الدقيقة ووصلت التغريدات إلى 31600 تغريدة خلال ساعتين. وكما هو الحال بالنسبة للفيسبوك فإن لدى تركيا العدد الأكبر من مستخدمي تويتر في المنطقة، تليها الإمارات العربية المتحدة (الأولى عربيا) بعدد مستخدمي يصل إلى 201,060 مستخدم، تليها قطر فمصر ثم المملكة العربية السعودية.

ولكن عند احتساب عدد مستخدمي تويتر كنسبة لعدد السكان فإن قطر تحل المرتبة الأولى بنسبة 8.46٪ تليها البحرين بنسبة 7.53٪.

حجم التغريدات لكل دولة خلال الربع الأول من عام 2011م يوضحها الشكل التالي رقم.

وقد تم احتسابها كنسبة من إجمالي التغريدات في العالم العربي خلال هذه الفترة. ويلاحظ من الشكل أن أكبر عدد تغريدات في العالم العربي كانت من الكويت وقطر والإمارات العربية المتحدة والمملكة العربية السعودية ومصر.

التأثيرات السياسية لشبكات التواصل الاجتماعي

عند الحديث عن التأثيرات السياسية لشبكات التواصل الاجتماعية يتبادر إلى الذهن أول ما يتبادر الدور الذي لعبته تلك الشبكات في الثورات العربية والتي دار حولها ولا يزال جدل كبير من قبل المتخصصين. فمنذ مطلع العام 2011م نشرت الكثير من المقالات والدراسات وعقدت الكثير من المؤتمرات والفعاليات التي ناقشت أهمية شبكات التواصل الاجتماعي وقدرتها على التأثير في تحفيز المشاركة الشعبية وتأثيرها على نماذج الحكومة التشاركية والآليات المجتمعية الجديدة. وقد كان للنمو الكبير والسريع لشبكات التواصل الاجتماعي والتحولات في أنماط واتجاهات استخدامها دوراً هاماً في حشد وتشكيل الآراء والتأثير المباشر على التعبير بين

الشباب في المنطقة العربية. وقد شهدت هذه الفترة تحولات واضحة في اتجاهات الاستخدام من الأغراض الاجتماعية والتجارية إلى الأغراض السياسية على مستوى المنطقة.

المدونات

من الجدير بالذكر أن استخدام أدوات الإعلام الجديد لتحقيق أغراض سياسية سبق الثورات العربية بعدة سنوات، ففي عام 2002م مثلاً قام العديد من المدونين بالكتابة بشكل متواصل عن تصريحات مثيرة للجدل أدلى بها السيناتور الأميركي ترينت لوت خلال حفل أقيم لتكريم السيناتور ستروم ثورموند في عيد ميلاده المائة أشاد به فيه وقال أن الولايات المتحدة الأمريكية كانت ستكون أفضل حالاً مما هي عليه الآن فيما لو كان ثورموند فاز بالرئاسة الأمريكية التي كان مرشحاً لها عام 1948م. ورغم أن جميع وسائل الإعلام من صحافة وإذاعة وتلفزيون كانت موجودة خلال الحفل إلا أن هذا التصريح لم يثر أي إنتباه حتى بدأت المدونات بالكتابة عنه متهمة السيناتور لوت بأنه بتصريحه هذا عبر ضمنياً عن تأييده وموافقته لسياسة الفصل العنصري التي كان تورموند يدعمها ويدعو لها في ذلك الوقت. وقد تسبب إثارة المدونين لهذه القضية في تزايد الضغوط على لوت حتى أضطر للاستقالة من منصبه.

بالمثل في عام 2004م كان المدونون هم من أشعل فتيل ما عرف بـ 'Rather gate' نسبة إلى الفضيحة الإعلامية التي طالت المذيع الأمريكي الشهير دان راذر. دان راذر قام في برنامجه المعروف (60 دقيقة) بعرض 6 وثائق قال إنها وثائق أصلية ذات حساسية وأهمية للرئيس جورج بوش وتتعلق بخدمته العسكرية ويمكن أن تؤثر على فرصه في الانتخابات الرئاسية التي كان موعدها بعد شهرين فقط من عرض راذر لبرنامجه. وقد أدعى عدد من المدونيين بأن تلك الوثائق مزورة وقاموا بتقديم أدلة تدعم وجهة نظرهم. وبناءا على ذلك اضطرت قناة CBS للاعتذار والإعتراف بخطأها. العديد من المدونين إعتبروا أن هذا الحدث يعتبر إعترافا بالمدونات من قبل

الإعلام الجماهيري كمصدر للأخبار والرأي وكوسيلة مؤثرة لممارسة الضغط السياسي.

ومنذ عام 2004م بدأ إهتمام الساسة الأمريكيين وغيرهم بالمدونات يتزايد بشكل كبير كوسيلة للتعبير عن أرائهم والتواصل مع الجماهير وجذب المزيد من الأصوات إليهم. فخلال حملة الانتخابات الرئاسية الأمريكية عام 2004م كان أربعة من مرشحي الرئاسة التسع عن الحزب الديموقراطي لديهم مدونات رسمية، كما أن اللجنة الديمقراطية القومية (DNC) أنشأت لها مدونة خاصة ذكرت في مقدمتها أسباب اللجوء إلى هذه الوسيلة بالقول:

" المدونات فتحت المجال واسعاً لجميع مناحي السياسة. جميع مرشحي الرئاسة الديمقراطية لديهم اليوم مدونات. لماذا وما هي الإضافة التي توفرها تلك المدونات والتي جعلت الناس يتجهون لها كمصدر للأخبار والتواصل؟.. إن أحد أكثر شكاوى الناس من الساسة ومن الأحزاب السياسية هو الافتقار للتواصل بين هؤلاء الساسة في واشنطن وبين بقية الناس في أمريكا. نحن نصدر نشرات ونرسل رسائل بريد الالكتروني وإعلانات، وأنتم تكتبون رسائل وتتطوعون لأجلنا وتتبرعون لنا ولكن تظل مع كل ذلك هناك نقطة غائبة وحلقة مفقودة ألا وهي التواصل الشخصي المباشر. إن المدونات تجعل ذلك التواصل ممكنا.على مدونتنا سوف يمكنك التواصل مع أشخاص حقيقيين في اللجنة الديمقراطية القومية وسوف تسمع منا وتجد اهتمام حقيقي، كما أننا سوف نستمع إليك بإنصات ".

اليوم إنتشرت المدونات بحيث أصبحت أداة أساسية يستخدمها معظم الساسة الأمريكيين بالإضافة إلى المؤسسات الحكومية وذلك من أجل تغطية أخبارهم والتواصل مع الناس عبرها بشكل قريب ومباشر، فهناك مثلاً مدونة خاصة بالبيت الأبيض (Whitehouse.gov/blog) ومدونة خاصة بالرئيس أوباما (Obamabarack.blogspot.com) يتواصل عبرها مع الناس ويطلعهم على تفاصيل حملته الانتخابية وأنشطته.

وقد كانت إسرائيل من اوائل الدول استخداماً للمدونات حيث أدركت وزارة الدفاع الإسرائيلية أن نجاحها في تحييد حركة حماس هو عن طريق استخدام أدوات الإعلام الجديد ومنها المدونات ذات الوسائط المتعددة. ديفيد سارانجا مدير العلاقات الإعلامية لدى القنصلية الإسرائيلية في نيويورك قال: "كما أن تعريف الحرب قد تغير فإن تعريف العلاقات الدبلوماسية يجب أن يتغير أيضاً بالمثل". ديفيد سارانجا عقد أول مؤتمر صحفي حكومي على تويتر ولم يتردد خلاله من استخدام الاختصارات الشائعة لدى مستخدمي الإنترنت. وقد علق على ذلك قائلاً : "أنا أتحدث إلى جميع الشرائح والأعمار باللغة التي يفهمونها". أما عربياً فإننا نجد أن الاهتمام الحكومي بالمدونات ضعيف جداً سواءاً من حيث العدد أو المحتوى أو الاستفادة من الخصائص الكثيرة التي توفرها المدونات مثل سهولة التحديث والتفاعل والوسائط المتعددة. ويبدو أن الجهات الحكومية العربية غالباً ما تكتفي بإنشاء مواقع لها على الشبكة العنكبوتية رغم أن ذلك لا ينبغي أن يلغي أهمية التواجد أيضاً عبر المدونات. فالبيت الأبيض الأمريكي مثلاً لديه موقع على الشبكة العنكبوتية وفي نفس الوقت مدونة رسمية.

من مواقع المدونات العربية القليلة المدونة الرسمية لهيئة الطرق والمواصلات بدبي والذي يحتوي على معلومات شاملة عن أنشطة الهيئة مثل النقل البحري والمواصلات العامة وتاكسي دبي والتراخيص، إضافة إلى أخر أخبار الهيئة.

كما أن جامعة الملك سعود أنشأت منصة للتدوين تتناول شئون التدوين وتضم العديد من مدونات الطلاب وأعضاء هيئة التدريس.

المدونات العربية بدأت في الظهور عام 2004م وما لبث أن انتشرت وزاد تأثيرها في عام 2005م والذي تزامن مع ما شهدته المنطقة من حراك سياسي وإرتفاع للأصوات المطالبة بالإصلاح والتغيير والذي لعب فيه أولئك المدونون دوراً هاماً وساهموا في دفع عجلة التغيير ورفع درجة الوعي السياسي في بلدانهم. ووفقاً لتقرير الشبكة العربية لمعلومات حقوق الإنسان 2009م يبلغ عدد المدونات العربية نحو 600 ألف مدونة، الناشط منها هو 150 الف مدونة تقريباً أي حوالي 25٪ فقط . ويوجد أكبر عدد من المدونات في مصر والتي تمتلك حوالي ثلث المدونات العربية، يليها

المملكة العربية السعودية، فالكويت، ثم المغرب.وتعد الشريحة العمرية الأكثر استخداماً للمدونات هي الفئة العمرية بين 25-35 عاماً بنسبة 45٪ بينما يمثل المدونون فوق 35 عاماً حوالي 9٪ .وتمثل الإناث 34٪ من المدونين العرب.وفيما يتعلق بقدرة المدونات على لعب دور تغييري في المجال السياسي، فإن هناك رايين، أحدهما يرى أن التدوين لا يزيد عن كونه نشاطاً تقوم به نخبة صغيرة من الكتاب والمثقفين، يخاطبون به أقلية من الجماهير العربية، ومن ثم فإنه لن ينتج عنه أي تغيير سياسي عميق . بينما يرى الطرف الآخر أن التدوين أصبح يلعب دوراً متزايداً في تشكيل الرأي العام، خاصة في ظل الدور الإيجابي الذي لعبه المدونون في بعض الدول العربية والذي ساهم في نشر ثقافة الإحتجاج وزيادة معدلات الممارسة للناشطين سياسياً (القطاطفة،2011، ص 24).

المدونون العرب نجحوا في القيام بدور أساسي على الساحة السياسية والضغط على الحكومات للتحرك حيال عدد من القضايا منها على سبيل المثال قضايا التعذيب والتحرش الجنسي في مصر عام 2006م، وقضايا الرشاوي التي تتلقاها عناصر من الشرطة عام 2007م.ويعتبر العالم العربي واحداً من أسوأ مناطق العالم ممارسة للرقابة على الإنترنت واعتقالاً للمدونين، كما أن الدول العربية دائمة التواجد على قائمة أعداء الإنترنت التي تصدرها سنوياً منظمة مراسلون بلا حدود.

خلاصة القول، أنه رغم كل إجراءات الرقابة على الإنترنت والقمع والتخويف للمدونين في الدول العربية فإن ظاهرة المدونين ثبت عملياً صعوبة إيقافها والسيطرة عليها، لا عبر تقنيات الرقابة أو بنود القوانين الصارمة والإجراءات القمعية بحق المدونين.

سهولة إنشاء المدونة وقلة تكلفتها إضافة إلى ما تتميز به من خصائص أخرى عديدة كسهولة الاستخدام والتحديث والآنية والتفاعل والوسائط المتعددة وعالمية الإنتشار. كل هذه خصائص ثبت عملياً كما رأينا أنها تمنح السياسيين والأجهزة الحكومية المختلفة فرصاً لا ينبغي تجاهلها لعرض افكارهم وخططهم وللتواصل مع المواطنين وعرض الخدمات المختلفة عليهم وتسهيل قيامهم بها.

إن على الدول العربية النظر للمدونات ليس بعين الشك والحذر والريبة لما ينشره المدونون عليها، ولكن بإعتبارها أداة يمكن الاستفادة منها لخدمة المواطن وردم الهوة معه ومتنفس يمكنه من خلاله التعبير عن أرائه وأفكاره.

حكومات (Government 2.0) 2.0 استخدامات رجال السياسة والحكومات الغربية لشبكات التواصل الاجتماعي لم تعد أمراً غير معهود. الحكومة الإسرائيلية كما تم ذكره سابقاً كانت من أوائل الدول استخداماً للمدونات إضافة إلى توظيفها لتويتر والفيسبوك إلى درجة أنها أعتبرتهما من أدوات الحرب التي لا غنى عنها، حتى أن ديفيد سارانجا مدير العلاقات الإعلامية لدى القنصلية الإسرائيلية في نيويورك قال في لقاء له عقب عقده لأول مؤتمر صحفي من نوعه عبر تويتر: كما أن تعريف الحرب قد تغير فإن تعريف العلاقات الدبلوماسية يجب أن يتغير أيضاً بالمثل.الحكومة الإسرائيلية تستخدم أيضاً وباستمرار شبكات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر لمراقبة أولئك القادمين إلى الضفة الغربية بغرض إبداء التعاطف ودعم القضية الفلسطينية، حيث أنها تقوم بمتابعة أولئك النشطاء ثم تعد قائمة سوداء بأسمائهم ومخاطبة شركات الطيران لمنعهم من السفر على طائراتها.

حكومة (Government 2.0) 2.0 هو مصطلح يشير إلى توظيف الحكومة لتقنيات الجيل الثاني للويب 2.0 مثل المدونات،Wikis ، فيسبوك، تويتر، يوتيوب وغيرها .إن أسهل وسيلة لوصف ذلك المصطلح هو انه أي تقنيات يتم استخدامها لمساعدة المواطنين والمؤسسات على التواصل وأداء متطلباتهم مع الجهات الحكومية المختلفة، وتمكن الحكومات من أداء أعمالها بمزيد من الفاعلية.على سبيل المثال نجد أن وزارة الخارجية الأمريكية رغم أنه لديها موقعها الخاص على الشبكة العنكبوتية، إلا أنها توظف ما أمكن من أدوات الإعلام الجديد فلديها في نفس الوقت مدونة وصفحة على الفيسبوك وحساب على تويتر تنشر من خلالها كماً كبيراً من المعلومات وتستخدمها للتواصل والإجابة على أسئلة زوار تلك المواقع.

أحد أمثلة توظيف وزارة الخارجية الأمريكية لهذه الأدوات كان خلال محاولة الإنقلاب التي جرت في مدغشقر في نوفمبر2010 م، حيث تم تداول إشاعة بلجوء

الرئيس إلى السفارة الأمريكية، وتم دحض تلك الإشاعة عبر تويتر. يقول دانيال شوب مدير الاتصالات الرقمية بوزارة الخارجية : بمجرد نشرنا للتغريدات التي تدحض الإشاعة بدأنا نتلقى كثيراً من الردود التي تشكرنا على تصحيح المعلومة ..بعد ذلك بحوالي ساعة تقريباً بدأت وسائل الإعلام التقليدية بنشر الخبر .ردة الفعل السريعة هذه عبر تويتر ساعدت في تهدئة الأوضاع بعد أن كادت الإشاعة تتسبب في تعريض موظفي السفارة للخطر.من ناحية أخرى، يقول جود شتاين أحد مدراء حملة باراك أوباما للترشح للرئاسة الأمريكية بأنهم تمكنوا من جذب قرابة مليوني مؤيد على موقع ماي سبيس، ونحو 6.5 مليون داعم على فيسبوك، ونحو 1.7 مليون داعم على موقع تويتر . ويضيف جود شتاين : أن فوز أوباما في الانتخابات ما كان ليحدث لو لم تكن لدينا الرسالة الصحيحة، ووسيلة التوصيل الصحيحة ..لقد كان حجم صدى رسالة أوباما واضحاً، لذا كان الناس منفعلين وكانوا يتحدثون عنا على فيسبوك وماي سبيس.هذه كانت مجرد بعض الأمثلة لتوظيف بعد الساسة ومؤسسات الحكومات الغربية لشبكات التواصل الاجتماعي وكيف أصبحت تلك الشبكات وسيلة لا غنى عنها للتواصل مع الناس وتقديم الخدمات إليهم بشكل أكثر فاعلية وكفاءة وسهولة.

بالنسبة للدول العربية فإن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في المؤسسات الحكومية لا زال ضعيفاً جداً وهو في كثير من الحالات - إن وجد - يتم باجتهادات فردية لأشخاص أو مسؤولين في تلك المؤسسات وليس بشكل مهني ومدروس. ففي المملكة العربية السعودية مثلاً نجد أن وزير الإعلام الدكتور عبدالعزيز خوجه كان أول مسئول سعودي كبير يوجد له موقعاً على الفيسبوك ثم بعد ذلك على تويتر . تلاه كلا من وزير العدل ثم وزير العمل على الفيسبوك، ومؤخراً الرئيس العام لرعاية الشباب الأمير نواف بن فيصل والذي أصبح متواجداً على تويتر. هذا التواجد الشخصي رغم أهميته إلا أنه يفتقد للقدرة على التفاعل الكافي والتوظيف الفاعل بشكل مدروس ومهني لخصائص تلك الأدوات، والأهم من كل ذلك أنه يفتقد لعنصر الاستمرارية فيما لو ترك أي من هؤلاء المسئولين منصبه يوماً . إن الأهم من هذا التواجد الشخصي أن يكون لتلك الجهات الحكومية - ذات الإحتكاك الكبير المباشر

بالمواطن ـ مواقع رسمية على شبكات التواصل الإجتماعي بحيث تتفاعل معهم وتجيب على تساؤلاتهم وتجعل الوصول إلى الخدمات المقدمة إليهم أكثر يسراً وسهولة.

على المستوى العربي نجد أن الإمارات العربية المتحدة هي أكثر الدول العربية استفادة واستخداماً للشبكات الاجتماعية بأسلوب منظم ويتسم بالمهنية والتطوير المستمر . البوابة الرسمية لحكومة دبي على سبيل المثال www.dubai.ac جعلت شعارها على الموقع هو: » :نعمل معاً لتسهيل حياتك«، ووضعت روابط تجعل بالإمكان التواصل مع المسؤولين في الدولة بدءاً من رأس الهرم إلى أي مسؤول حكومي عادي، دون إغفال لشبكات التواصل الاجتماعي. هناك أيضاً الموقع الرسمي لحكومة الإمارات الإلكترونية على فيسبوك وصفحتهم على تويتر EmiratesEgov@ والتي تتسم بالتفاعل وغزارة المعلومات والتحديث المستمر.

ومن الجهات الحكومية الأخرى التي وظفت الشبكات الإجتماعية أيضاً في الإمارات : الإدارة العامة للإقامة وشؤن الأجانب، وزارة العمل، وزارة الصحة، وزارة التعليم، هيئة الاتصالات، وكالة أنباء الإمارات وغيرها.و يعتبر مرشح الرئاسة المصري دكتور محمد البرادعي الأكثر نشاطاً على الشبكات الاجتماعية من خلال صفحته على الفيسبوك وكذلك موقعه على تويتر والذي يبلغ عدد متابعيه حوالي 234,000 شخص وهو يقوم بتحديث المعلومات عليه باستمرار، لكنه يفتقد للتفاعل مع هؤلاء المتابعين.ثورات العالم العربي الرقمية

الثورة المذهلة في عالم التقنية الرقمية وما أفرزته من تطورات في وسائل الإعلام الجديد أدت إلى تحوله من حقل للمعلومات يتيح حرية التعبير عن الرأي إلى وسيلة للتفاعل والتواصل والمشاركة . هذه الثورة التقنية لم تأذن فقط بولوج العالم إلى عصرالمشاركة وقرب نهاية عصرالرقابة والتحكم بالمعلومات، ولكنها أذنت أيضاً بثورة من نوع آخر، ثورة سياسية ضد كافة أشكال التحكم والتسلط والاستبداد.إن المشاركة هي مفهوم يعكس في بعض أبعاده التمرد ورفض كثير من الأوضاع القائمة التي تستند إلى مبدأ التسلط في كثيرمن جوانب الحياة ابتداءاً من التنظيم العائلي في كثير من المجتمعات إلى علاقات العمل في المجال الاقتصادي، إلى البعد الإنساني في النظم

السياسية التسلطية، وغير ذلك من الأوضاع التي تركز سلطة اتخاذ القرارات المؤثرة في حياة ومصير الآخرين في أيدي فئة محدودة من الأشخاص.هذه التطورات في وسائل الإعلام الجديد وتحولها إلى حقل للمشاركة (Collaboration) يقودنا بالضرورة للحديث عن الثورات العربية الأخيرة التي تجسد فيها مفهوم المشاركة كأحد العوامل الرئيسية التي ساهمت وبشكل يستحق الدراسة والتحليل في إسقاط ثلاث أنظمة عربية خلال الثمان أشهر الأولى من عام2011 م وهي أنظمة الحكم في تونس ومصر وليبيا والتي استمر رؤسائها المخلوعين في الحكم على التوالي: 23 سنة و 30 سنة وأخيراً الرئيس الليبي معمر القذافي والذي حكم ليبيا 42 سنة حتى هروبه وسيطرة الثوار على مقر إقامته في باب العزيزية يوم 23 أغسطس2011 م. هذا في الوقت الذي لا زالت تستمر فيه ثورات أخرى في سوريا واليمن وتنتظر أخرى دورها لتصرخ جماهيرها بصوت واحد على الأرض وفي الفضاء المعلوماتي قائلة: » الشعب يريد إسقاط النظام.«إن من غير العدالة القول بأن فيسبوك أو تويتر هما من أسقط تلك الأنظمة العربية لأن في ذلك إجحاف للثوار الذين ضحوا بأرواحهم سعياً وراء الحرية، فالتقنية هي مجرد أدوات ووسائل لدفع عجلة الحركات الشعبية وليست سبباً في الحراك الشعبي نفسه الذي نتج في حقيقة الأمر بسبب عوامل وظروف اجتماعية وسياسية واقتصادية عديدة عملت مجتمعة إلى إثارة سخط المواطنين في تلك الدول وجعلت الأرض تحت أقدامهم جاهزة للإنفجار . إن ما فعله الفيسبوك وتويتر لم يكن صناعة تلك الثورات أو إيجادها ولكنها عملت على ايقاد شرارة تلك الثورات في تونس ومصر وليبيا واليمن وسوريا وغيرها من دول حول العالم. لقد مكّن فيسبوك وتويتر الشعوب في تلك الدول من توحيد أصواتهم والتعاون حيال القضايا الأساسية التي تهمهم وذلك من خلال وضعهم بشكل لم يكن تحقيقه من قبل ممكن على أرضية واحدة مشتركة.

إن الخطوة الأولى لتحقيق عنصر المشاركة يكون عبر إيجاد وعي مشترك بالقضية، وهذا ما تقوم به شبكات التواصل الاجتماعي التي تجعل بمقدور الناس الساخطين من امر ما معرفة مقدار التأييد وأعداد أولئك الذين يشاطروهم نفس الشعور . هذا الوعي المشترك يمنح الناس الشجاعة لاتخاذ خطوات لم يكونوا ليجرؤا

على القيام بها لولا ذلك الوعي، مثل الخروج في مظاهرات أو اعتصام . هذه المظاهرات أو الاعتصامات تتزايد أعدادها شيئاً فشيئاً عبر تعريف المزيد من الناس بها . وهنا ومع تزايد الأعداد تأتي قوة الحشود المجتمعة.'الشباب المتظاهرين في مصر وتونس وفي أماكن أخرى في المنطقة أصبح بإمكانهم من خلال استخدام أدوات التواصل الاجتمعي أن يقوموا بنشرمطالبهم وأن يدعوا الآخرين للانضمام للمظاهرات وأن يحضوا بمزيد من الدعم من شرائح أخرى عريضة في المجتمع'.أحد المتظاهرين في القاهرة قال : 'نحن نستخدم الفيسبوك لتنظيم المظاهرات ونحدد مواعيدها، وتستخدم تويتر للتنسيق، ونستخدم يوتيوب لنخبر العالم ونجعله يشاهد ما يحدث'. هذه العبارة تلخص استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي في المظاهرات.وفي الوقت الذي جعلت فيه أدوات التواصل الاجتماعي عملية التجمهر وتنظيم المظاهرات أمراً سهلاً، فإنها في المقابل جعلت مهمة الحكومات الاستبدادية أكثر صعوبة في التحكم بالناس . ففي الماضي كان كل ما على الحكومات القيام به هو وضع يدها على الصحف وقنوات التلفزيون والإذاعة وهي مهمة سهلة تمكنهم من التحكم في حجم وماهية المعلومات التي تصل للناس ومن ثم التحكم في تصرفاتهم . ولكن ومع ظهور الإنترنت وتطورها لتصبح أداة تفاعل وتواصل ومشاركة أصبحت مهمة الحكومات شبه مستحيلة، حيث عجزت كل محاولات الحكومة المصرية أو الليبية أو السورية للتحكم بالإنترنت عبر الحجب أو المنع أو حتى القطع وكان الناس يجدون دائماً وسيلة أو أخرى لتجاوز كل تلك الممارسات بعد أن أصبحت السماء فوقهم مفتوحة ولا مجال لإغلاقها من قبل الحكومات.خلاصة القول أن شبكات التواصل الاجتماعي لم تعد مجرد أداة للتواصل الاجتماعي كما يوحي به إسمها، ولكنها أصبحت أيضاً أداة قوية في يد الشعوب الباحثة عن الحرية والإصلاح والتغيير السياسي . قد يكون صحيحاً أن الشبكات الاجتماعية ليست هي السبب في قيام ثورات الربيع العربي، ولكنها جعلت الثورات ممكنة وعجلت بها، كما أنها منحت تلك الثورات القدرة على النمو وأكسبتها مزيداً من التأييد والتعاطف داخلياً ودولياً بشكل ما كان له أن يحدث بدونها.لقد نجحت الثورات العربية حتى الآن ومنذ بداية العام2011 م في إسقاط ثلاث رؤساء حكموا

دولهم بقبضة من حديد وهم زين العابدين بن علي وحسني مبارك ومعمر القذافي .كما أنها تهز الآن وبقوة عرش الرئيس اليمني علي عبدالله صالح والرئيس السوري بشار الأسد ولا يمكن لأحد أن يتنبأ بمن سيكون التالي . وكما أن كل اشكال العنف والقمع لم تتمكن من إيقاف تلك الثورات فإن كل محاولات الرقابة والحجب وقطع خدمات الإنترنت والتي مارستها الأنظمة في تلك الدول لم تتمكن من إيقاف تدفق المعلومات سواء بين الجماهير الساخطة أو إلى خارج الحدود لتعريف العالم بحقيقة ما يجري.لقد آن الأوان للدول العربية أن تتوقف عن تبرير أسباب تلك الثورات بكونها مؤامرات خارجية أو عصابات إجرامية مسلحة وأن الحل يكمن في مزيد من القمع ومزيد من الرقابة والتحكم في وسائل الاتصال.عليها بدلاً من ذلك أن تبحث عن حلول لمشاكل التضخم والفقر والبطالة والفساد، ولا يقل عن ذلك أهمية عليها أن تضع حلول للمشكلة الأكبر التي تواجهها وهي أن مواطنيها عرفوا وذاقوا طعم الحرية وبدأوا بالمطالبة بها بشكل جدي أثبتت الأحداث الأخيرة أنهم على استعداد لدفع أرواحهم ثمناً له . على تلك الدول أن تدرك أن نافذة يستحيل إغلاقها فتحت أمام الشعوب تجعل بمقدورهم التعبير عن أرائهم بصوت يسمعه العالم أجمع وأنه بدلاً من التفكير في كيفية إغلاق تلك النافذة فان عليهم الاستفادة منها لتحقيق مزيد من الشفافية وجعل حياة المواطنين أكثر سهولة ومعنى.

لقد عرضنا في جزء سابق كيف استخدم الساسة الغربيون شبكات التواصل الاجتماعي ليس فقط للترويج لحملاتهم الانتخابية ولكن أيضاً لتقديم خدمات مختلفة للمواطنين والتواصل معهم واستقبال شكاواهم وملاحظاتهم، نفس الشيء فعلته مؤسساتهم الحكومية . هذا هو المطلوب اليوم من الساسة والمؤسسات الحكومية العربية فعله ومن ذلك النظر إلى شبكات التواصل الاجتماعي على أنها فرص ينبغي الاستفادة منها وليس خطرا يجب محاربته والتضييق عليه.

التأثيرات التجارية لشبكات التواصل الاجتماعي

في الماضي، كانت الوسيلة الوحيدة للتواصل مع العملاء هي عبر الإعلانات التقليدية في الصحف والمجلات والراديو والتلفزيون . هذه الوسائل جميعها يصعب عليها الوصول إلى شريحة محددة من العملاء يتم استهدافها تحديداً برسائل شخصية موجهة لهم دون سواهم . ولكن ومع ظهور أدوات التواصل الاجتماعي تغير ذلك بشكل جذري، حيث أصبحت هذه الأدوات تلعب دوراً رئيسياً في التأثير على سلوك العملاء بما في ذلك :الانتباه، التعريف، الاستحواذ، الرأي، قرار الشراء، إضافة إلى عملية التقييم والتواصل مع العميل بعد الشراء.(Mangold & Faulds, 2009) قبل ظهور الإنترنت لم يكن أمام المنظمات التجارية أي وسيلة لجذب انتباه العملاء إلا عن طريق الحملات الإعلانية ذات التكلفة الباهظة . أما اليوم فقد غيرت الإنترنت ذلك بما تملكه من خصائص جعلت بمقدور المنظمات التجارية إيصال رسائلهم إلى عملائهم المستهدفين بشكل محدد وأكبر قدر من الإنتشار وبتكلفة لا تذكر.لقد أدى الإنتشار الكبير للإنترنت في الدول المتقدمة إلى تحفيز عمليات تطوير وتوظيف المصادر الرقمية المختلفة مثل الهواتف الجوالة وشبكات التواصل الاجتماعي كالمدونات ومواقع الشبكات الاجتماعية والويكيز وغيرها من الخدمات التشاركية متعددة الوسائط . هذه الأنماط الرقمية لم تعمل فقط على تغيير توقعات العملاء حيال شكل تفاعهلم مع الموقع أو المنظمة، ولكنها غيرت أيضاً من الكيفية التي تمارس فيها التسويق في الفضاء الرقمي.(Baines et al 2011, P.627) يتكون مزيج الاتصال التسويقي من مجموعة من الأدوات التي يمكن استخدامها بمقادير مختلفة وبدرجات متباينة من الكثافة بهدف التواصل مع العملاء المستهدفين . وإضافة إلى تلك الأدوات فإن هناك الوسيلة (Media)التي يتم بها نقل الرسالة . ويوجد خمس أدوات رئيسية للاتصال وهي الإعلان والترويج والعلاقات العامة والتسويق المباشر والبيع الشخصي.

ظهور الإنترنت والتطورات المتتابعة للتقنيات الرقمية أدت إلى بروز شكل جديد من أشكال الإتصال التفاعلي والذي منح مُسْتَقْبِلْ الرسالة دوراً أكبر في العملية الاتصالية . وقد أدى ذلك إلى تطور مفهوم مزيج الاتصال التسويقي بشكل تحول معه

الإهتمام الأكبر في حملات الإتصال الجماهيري إلى أنشطة الإتصال ذات الطابع المباشر من خلال استخدام التسويق المباشر . وتعتبر شبكات التواصل الاجتماعي جزءاً أساسياً من المزيج التسويقي يتكامل دورها مع الأدوات التقليدية في مزيج الاتصال التسويقي بحيث أصبح بمقدور الشركات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي تلك للتواصل مع عملائهم من خلال منصات مثل المدونات وفيسبوك وتويتر (Fridelf & Alem, 2011, P.17).

ما هو التسويق عبر الشبكات الاجتماعيةSocial Media Marketing ؟

يمكن تعريف التسويق عبر الشبكات الاجتماعية بأنه استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات والويكيز Wikis وأي أدوات تشاركية أخرى على الإنترنت بهدف التسويق أو البيع أو العلاقات العامة أو خدمة العملاء . هذه الأدوات تتيح للعملاء إمكانية التفاعل مع المنظمات التجارية بدلاً من أن يكونوا مجرد هدف لوسائل أحادية الاتجاه من تلك المنظمات، كما أنها تتيح للمنظمات إمكانية فتح قنوات إتصال مع العملاء والتواصل معهم بشكل تحاوري.الشعبية المتنامية لشبكات التواصل الاجتماعي في العالم وفرت للشركات فرصاً غير مسبوقة لإيصال رسائلهم التسويقية إلى عملائهم المستهدفين بشكل مباشر. وقد اظهرت نتائج خلص إليها مؤتمر مؤسسة أي متركس للتسويق عام2009 م بأن42 ٪ من شركات التسويق في العالم تخطط لزيادة إنفاقها التسويقي عبر شبكات التواصل الاجتماعي .الدراسة أشارت إلى أن الإنفاق الإعلاني العالمي على شبكات التواصل الاجتماعي سوف يزداد بمعدل10 ٪ سنوياً بحيث يصل إلى 3.5 مليار دولار عام2013 م بنمو قدره9.6 ٪ عن الإنفاق المتوقع في العام السابق له. وقد أشارت الدراسة بأن الهدف الرئيس للشركات من التسويق على الشبكات الاجتماعية هو:

- دعم الإسم التجاري Branding بنسبة29 ٪.
- زيادة الحركة على مواقعهم على الإنترنت والتعريف بها بنسبة26 ٪.
- تلبية رغبات الجيل الجديد بنسبة18 ٪.

- المبيعات المباشرة بنسبة11 ٪.
- ووفقاً للدراسة فإن أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً في التسويق من قبل الشركات هي: فيسبوك بنسبة65 ٪، تويتر بنسبة49 ٪، يوتيوب بنسبة 39٪، لينكدلن بنسبة38 ٪، ثم ديليشوس بنسبة31 ٪.
- فوائد إستخدام الشبكات الاجتماعية
- الوصول إلى عملاء جدد
- التعريف بموقعك على الشبكات العنكبوتية وزيادة الحركة عليه
- تصحيح المفاهيم عن المنظمة
- بناء وتحسين سمعة المنظمة لدى العملاء
- زيادة المبيعات
- التعريف بالمنتج وبناء اسم تجاري
- استنباط كفاءات جديدة والتعرف على الموظفين من خلال مواقعهم وصفحاتهم
- أداة فاعلة للعلاقات العامة ونشر أخبار الشركة
- انخفاض التكلفة
- الإنشار الواسع بدون معوقات وتنوع شرائح المستخدمين
- مرونة الاستخدام: يمكن اختيار الأداة المناسبة وفقا للحاجة مثل فيسبوك أو تويتر أو لينكدان أو غيرها.
- الشبكات الاجتماعية صديقة للبيئة: التسويق عبرها لا يستلزم قطعا للأشجار أو تلويثا للبيئة واستخدام المحروقات كما هو الحال في التسويق التقليدي.

بعض التصورات الخاطئة عن الشبكات الاجتماعية

1. الشبكات الاجتماعية مجانية: قد يكون التسجيل في الشبكات الاجتماعية ووضع المعلومات مجانيا. لكن على الشركات الاستثمار في تكاليف الموظفين أو المستشارين الذين سيديرون العمل على تلك الشبكات.
2. الشباب وصغار السن هم خير من يتعامل مع الشبكات الاجتماعية: الواقع هو أن إستخدام الشبكات الاجتماعية للتواصل الاجتماعي يختلف عن استخدامها كأداه إستراتيجية للتسويق، حيث أن ذلك يستلزم قدر كبير من الخبرة والمعرفة والابتكار.
3. الشبكات الاجتماعية سهلة الاستخدام: قد يكون الدخول للشبكات الاجتماعية سهلاً ولكن استخدامها بالشكل الصحيح ليس بتلك السهولة. ان هناك الكثير من حالات الفشل التي صادفتها شركات على مدوناتها أو مواقعها الاجتماعية. النجاح في جذب العملاء وابقائهم على الموقع وزيادة ولائهم والقدرة على جعل الموقع أداة لتحسين صورة المنظمة في أذهانهم هو عمل يحتاج إلى كثير من الجهد والتخطيط.
4. الشبكات الاجتماعية تتميز بالسرعة: الحقيقة أن الشبكات الاجتماعية تحتاج إلى وقت للانصات ولفهم المجتمع الذي يتعامل معه، إضافة إلى أنها تحتاج إلى وقت للتعرف على الطرق المثلى لاستخدامها.
5. الشبكات الاجتماعية غير قابلة للقياس: الشبكات الاجتماعية لا تقاس فقط بعدد التابعين والمعجبين بل أيضا من خلال عدد الزيارات القادمة لموقع الشركة على الشبكة العنكبوتية عبر الشبكات الاجتماعية. وكذلك من خلال عدد الأشخاص المؤثرين الذين استطعت الارتباط بهم على الموقع الاجتماعي، وعدد مرات إعادة التغريد (Retweet) لتعليقاتك.
6. الشبكات الاجتماعية وسيلة رائعة لك للحديث والتعبير عن الرأي: والحقيقة هي أن الشبكات الاجتماعية وسيلة رائعة للانصات ثم الحديث بعد ذلك.

الكثيرون يسألون أنفسهم عند دخولهم للشبكات الاجتماعية: "ماذا ينبغي علي أن أقول" ؟ بينما عليهم أن يسألوا أنفسهم "لمن ينبغي على أن انصت؟".

أمثلة للتواجد الناجح لبعض الشركات العالمية على الشبكات الاجتماعية

1- شركة ديل Dell

- صفحة ديل على تويتر Dell Outlet@ يتابعها حوالي 1,600,000 شخص، وهي تروج لموقعها على الشبكة العنكبوتية. الصفحة أيضا تستخدم لتوزيع قسائم وتخفيضات مجزية للعملاء. وهي تفعل الشيء ذاته أيضا عبر صفحتها على الفيسبوك.
- صفحة الشركة على تويتر وفيسبوك يستخدمان للتفاعل مع العملاء والإجابة على أسئلتهم وحل مشاكلهم.
- الشركة تستخدم تواجدها على تويتر وفيسبوك لجمع أكبر قدر ممكن من الأفكار والمقترحات التي يدلي بها العملاء وذلك بغرض تطوير المنتجات أو الخدمات المقدمة الى العملاء.
- الشركة دمجت متابعيها على تويتر مع معجبيها على فيسبوك وتمكنت من إستقطاب اشخاص كثيرين من كل وسيلة للتواجد على الوسيلة الأخرى.

2- شركة IBM

الشركة أتاحت لموظفيها الذين يمتلكون خبرة ومهارة عالية أن يقوموا بعرض تلك المهارات والخبرات عبر مدوناتهم التي تحمل كم كبير من المعلومات عن الشركة وأنشطتها.

الشركة أيضاً تتواجد بشكل مكثف على تويتر وفيسبوك وذلك لتحقيق أغراض متعددة منها على سبيل المثال صفحة على تويتر لخدمات أي بي أم التعليمية ibmedassistant@ وهو عبارة عن مجموعة من نماذج الوسائط المتعددة التعليمية المصممة لمساعدة العملاء على فهم منتجات وبرامج الشركة.

3- شركة إيكيا IKEA

موقع إيكيا على فيسبوك يقوم بعرض المنتجات الجديدة لعرضها على العملاء ويقوم باستخدام خاصية مشاركة الصور 'Tagging' الذي يمكنهم من تحديد المنتج في الصورة ووضع اسمهم عليه، وأول شخص يصنع اسمه على أحد المنتجات يحصل عليه مجاناً. هذه الطريقة المبتكرة في التسويق جذبت آلاف المستخدمين إلى صفحة الشركة على الفيسبوك.

4- شركة فورد Ford

الإدارة القانونية بشركة فورد أرسلت رسائل لبعض المجموعات تم تحريفها وإساءة تأويلها بشكل أثار استياء العملاء. الحادثة كان من المملكة أن تتسبب في كثير من الإحراج للشركة والإساءة إلى سمعتها لولا الانتباه السريع لمدير العلاقات العامة الذي قام فورا بإبلاغ الإدارة وتصحيح المعلومة عبر الشبكات الاجتماعية.

تواجد الشركات العربية على الشبكات الاجتماعية

أشرنا سابقاً إلى النمو الكبير المتواصل لأعداد مستخدمي الإنترنت في الدول العربية والذي ارتفع من 150 ألف مستخدم فقط عام 1997م إلى أكثر من 58 مليون مستخدم عام 2009م وفقاً لتقرير أصدرته الشبكة العربية لحقوق الإنسان. التقرير أشار أيضاً أن عدد المدونات العربية عام 2009م بلغ حوالي 600 الف مدونة منها 150 ألف مدونة نشطة. الشبكات الاجتماعية أيضاً شهدت نمواً كبيراً في جميع الدول العربية حيث بلغ عدد مستخدمي فيسبوك في العالم العربي بنهاية ربيع 2011م حوالي 27,711,503 مستخدم وفقاً لتقرير كلية دبي للإدارة الحكومية. ووفقاً لذلك التقرير فإن إستخدام شبكات التواصل الاجتماعية تنمو بشكل متسارع في العالم العربي وذلك بسبب ارتفاع شريحة الشباب التي تبدي اهتماماً كبيراً بالتعامل مع تلك الشبكات، وبناءً على ذلك فإن هناك مساحة كبيرة أيضاً لمزيد من النمو في استخدامات الشبكات الاجتماعية في المنطقة العربية في المستقبل المنظور. من ناحية أخرى فقد ذكرت دراسة لمجموعة الإعلام 'أومنيكوم ميديا' أن الإعلام الإلكتروني في

طريق لتغيير خارطة سوق الإعلان والترويج في منطقة الخليج وبلدان الشام وذلك مع تنامي اهتمام الشركات بنشر محتوى الدعاية للسلع والخدمات إلكترونياً. وقد ذكرت الدراسة أن إجمالي قيمة الإعلانات الإلكترونية ستبلغ 170 مليون دولار عام 2011 في تلك المنطقة وهو ما يعادل 9٪ من سوق الإعلانات التي يبلغ حجمها 2 مليار دولار سنوياً. غير أن معدل الانفاق الإلكتروني لكل فرد في المنطقة يعد بين المعدلات الأدنى في العالم. حيث يشير تقرير توقعات الإعلام العربي (2009-2013) أن نسبة الانفاق لكل فرد هي 22 دولار مقارنة مع 462 دولار للفرد في أمريكا الشمالية و273 دولار في أوربا الغربية. وتعني هذه الأرقام بالنسبة لخبراء في القطاع أن الاتفاق على الإعلان الالكتروني يحتاج لنمو دراماتيكي والى سياسات تطوير في مجال الترويج والدعاية من جانب الشركات.

هذا النمو في استخدام الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي لم يصاحبه في المقابل اهتمام بنفس الدرجة من الشركات العربية بالتواجد عليها رغم الفوائد الكثيرة التي تتيحها تلك الشبكات والتي سبق ذكرها ومنها التعريف بالشركة ومنتجاتها وبناء الاسم التجاري، التعريف بموقع الشركة على الشبكة العنكبوتية وزيادة الحركة عليه، تصحيح المفاهيم الخاطئة عن الشركة وبناء وتحسين سمعة المنظمة لدى الجمهور، إضافة إلى انخفاض التكلفة والانتشار الواسع وتنوع شرائح المستخدمين.

التالي بعض الأمثلة لتواجد الشركات العربية على الشبكات الاجتماعية:

1- شركة الاتصالات السعودية

شركة الاتصالات السعودية لديها تواجد جيد على تويتر STC-KSA@، وعلى فيسبوك بالإضافة إلى موقع الشركة على الشبكة العنكبوتية. ويقوم كل واحد من هذه الأدوات بالترويج والتعريف بالأخر. فعلى تويتر يقوم موظفوا الشركة بالرد على استفسارات وملاحظات العملاء وتلقى شكاويهم ومحاولة حلها إما فوراً أو بوعد العميل بأن الموظف المختص سوف يتصل به. الملاحظ هو وجود التفاعل وسرعته وهذا شيء جيد. الشركة أيضاً تقوم عبر تويتر بطرح عروضها المختلفة ونشر

أخر أخبارها، ويوجد لدى الشركة حتى 7 سبتمبر 2011م حوالي 37,314 مشارك وهو عدد قليل مقارنة بالعدد الضخم لمشتركي الشركة.

تواجد الشركة على الفيسبوك أيضاً يعتبر جيداً وتستخدمه للعديد من الأغراض مثل التعريف بالشركة ومنتجاتها ومحاولة التقرب لجيل الشباب عبر صفحة تسمى STC Sport تركز فيها على أخبار المنتخب السعودي وبعض الأخبار الرياضية عن الأندية السعودية بشكل يبدو عليه الحذر من اظهار أي ميول لفريق على أخر، وهذه خطوة ذكية. تواجد الشركة جاء بعد ظهور العديد من المجموعات على الفيسبوك التي تهاجم وتشكو من سوء خدماتها وهي بذلك تحاول تصحيح بعض المفاهيم السلبية عن الشركة وتحسين سمعتها.

2- شركة موبايلي

شركة موبايلي المنافس الرئيسي لشركة الاتصالات السعودية لديها أيضاً تواجد على كل من تويتر Mobily@ وفيسبوك، وهي متواجدة على فيسبوك بأكثر من صفحة، واحدة منها عبارة عن صفحة إعجاب بإسم Mobily – Twitter تم ربطها بحساب الشركة على تويتر بحيث بنشر عليها أوتوماتيكيا كل ما يتم نشره على حساب الشركة في تويتر.

3- شركة فودافون – مصر

شركة فودافون المصرية توظف أيضاً شبكات التواصل الاجتماعي بشكل جيد سواءً على تويتر أو فيسبوك أو يوتيوب. الشركة مرت بتجربة غير سارة مع تويتر حين عرضت الشركة إعلان بعنوان "شكراً" أثار حفيظة النشطاء على تويتر الذين قاموا بعمل "هاش تاج" بعنوان فودافون شكراً "Vodafone shokran" وذلك للسخرية من الإعلان والتنديد بقيام الشركة بقطع الإتصالات على المواطنين يوم 28 يناير إبان الثورة وحرمانهم من الاطمئنان على بعضهم البعض. تعامل الشركة مع الحملة كان سلبياً حيث انها لم تبذل اي جهد للتعليق على تلك الحملة عبر حسابها على تويتر بل استمرت في إعادة بث رسائل ومشاركات من عملائها ممن يتابعونها على تويتر.

4- الخطوط السعودية

الخطوط السعودية هي مثال للتواجد السلبي على شبكات التواصل الاجتماعي

الشركة لديها صفحة على تويتر وعلى فيسبوك، لكنها صفحات تخلو من التفاعل كما أن هناك صفحات مناهضة للشركة بعضها يحمل اسمها أو أنه تم عمله باسم موظفي الشركة وذلك مثل @SV_Staff والذي أنشاه – حسب ما يقول- مجموعة من موظفي الشركة ويقوم بنشر سلبيات الشركة وسوء إدارتها. وبالإضافة إلى ذلك تواجه الخطوط السعودية هذه الأيام كثيرا من النقد الإعلامي على وسائل الإعلام التقليدية والإلكترونية بسبب تأخر أو الغاء رحلات المعتمرين المصريين والجزائريين وغيرهم والتي شهد بعضها حالات عنف من قبل المعتمرين، ومع ذلك لا نجد على صفحات الشركة على تويتر او فيسبوك أي محاولات لتبرير تلك الأحداث أو أي محاولات لتحسين صورة الشركة في نظر العملاء.

مقارنة بسيطة على صفحة الخطوط البريطانية على تويتر @British_airways مع صفحة الخطوط السعودية على تويتر @saudi_airlines يظهر الفرق الكبير في كيفية الاستفادة من خصائص تويتر للتفاعل مع العملاء وحل مشاكلهم وتحسين سمعة الشركة والترويج لخدماتها.

التأثيرات الإجتماعية لشبكات التواصل الاجتماعي

إضافة إلى الدور الكبير الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي على الصعيدين السياسي والتجاري واللذان تم تناولهما في الجزء السابق من هذه الدراسة، فإن هذه الشبكات أظهرت قدرات كبيرة في مجالات أخرى مختلفة على الصعيد الاجتماعي مثل التعليم والرعاية الصحية وتنسيق عمليات التطوع الاجتماعي ومحاربة الغلاء والغش، كما استفادت منها ووظفتها المنظمات الخيرية غير الربحية في أداء أعمالها للوصول إلى المانحين والمستفيدين في نفس الوقت والتعريف بانشطتها وغير ذلك.

في الجزء التالي سوف نتطرق إلى تأثيرات شبكات التواصل الاجتماعي على بعض تلك القطاعات والتغييرات التي أحدثتها عليها.

فرضت ثورة الاتصالات على الحكومات أن تسعى جاهدة لمسايرة التطور وتحويل أنظمتها الكترونيا تحت مسمى الحكومة الالكترونية E_Government والتي أثرت على جميع مجالات المجتمع، والتعليم لا ينعزل عن المجتمع فقد تأثر بهذه الثورة تأثراً كبيراً بل يعتبر الأكثر تأثراً بها. كما أن هذه التقنيات الحديثة فرضت واقعا حديثاً على النظام التعليمي وإدارته وجعلتنا أكثر طموحاً وازداد معه احتياجنا لإدخال متغيرات جديدة في الحقل التعليمي لم يكن لها دور من قبل، ولكن برز دورها مع هذا التقدم. فبجانب احتياجنا الشديد للتغيير في طرائق التدريس وأسلوب العرض وتغيير نظم التصميم التعليمي فإننا نريد أيضاً نظام إداري مدرسي جديد يتضمن استجابات جديدة لكل من المعلمين والإدارة يسمح بتحقيق هدف وجود علاقة متميزة وفاعلة مع أولياء الأمور، ويكون هذا الهدف أحد المسئوليات الجديدة للإدارة في عصر المعلومات، لأن دور الأباء أصبح مهماً في النظام التعليمي كما أنه يساعد الإدارة على سرعة إنجاز مهامها لنجاح النظام التعليمي نفسه. ويتطلب هذا مزيداً من الوقت الذي يبذله المعلم والإدارة معاً، ومزيداً من المهارات التي يجب ان يتعلمها ويمتلكها كل منهم. ومع بداية الألفية الثالثة بدات كثير من الأمم الجادة مراجعة حياتها حيث قامت بوقفه مع ذاتها، تراجع أعمالها وتقوم أداءها، وتحلل نقاط الضعف والقوة فيها، وتجدد فرص التطوير وخياراته، لتعمل على تعزيز الإيجابيات وتلافي السلبيات، وهذا شأن الأمم الحية التي تريد أن يكون لها مكاناً على خارطة الحضارة الإنسانية. وهذا ما يفسر اهتمام كثير من دول العالم بمراجعة أنظمتها التربوية والتعليمية مراجعة جذرية بشكل مستمر للاطمئنان على قدراتها على إعداد الأجيال لمجتمع القرن الحادي والعشرين. وقد أدى كل ذلك إلى الاتجاه إلى التعليم الالكتروني الذي واجه نقداً كبيراً في الآونة الأخيرة لأنه تجاهل دور العنصر البشري في العملية التعليمية وكثر الكلام عن الانعزالية في أسلوب التعليم الإلكتروني والبعد عن الاجتماعية، إلى أن جاءت ثورة الويب 2.0 والتي غيرت مفاهيم كثيرة للتعليم الإلكتروني وأضافت له مفاهيم عديدة

أعادت الثقة اليه وشجعت التعامل معه، ومن أهم هذه الإضافات ما عرف بخدمات الشبكات الإجتماعية التي أجابت بدورها على تساؤلات كثيرة (عماشة، محمد، ٢٠١١).تقنيات الويب 2.0 ساهمت في ظهور العديد من الأنشطة التفاعلية التي يم يكن بالإمكان القيام بها في ظل الويب 1.0 وذلك بسبب خصائصها وقدراتها التفاعلية Interactivity والشخصية Personalizationوتعتبر خاصية المشاركة Collaborationمن الخصائص الأساسية الهامة في مجال التعليم، حيث وجد كير) (kear, 2004بأن الهدف الأساسي من انخراط الطلاب في أنشطة تشاركية هو لطلب المساعدة والتوجيه من الآخرين. كما يرى ماكونيل (Macconell, 1999) بأن التعليم التشاركي هو نشاط يلتقي فيه المتعلمون عبر الإنترنت على شكل مجموعات تعليمية يتشاركون فيها بين بعضهم البعض المصادر والمعرفة والخبرات والمسئوليات.وكما سبق ذكره فإن أدوات الإعلام الجديد المختلفة التي أتاحتها تقنيات الويب 2.0 فتحت أفاقاً واسعة قادرة على تلبية احتياجات التعليم التشاركي المختلفة، حيث أتاحت تلك الأدوات إمكانية إضافة الجانب الاجتماعي للعملية التعليمية والمشاركة بين جميع الأطراف وهي الإدارة المدرسية والمعلمين والطلاب وأولياء الأمور وأي أطراف أخرى ذات علاقة، وذلك بدلاً من الاكتفاء بتقديم المقرر إلى الطالب .ويوجد هناك العديد من أدوات ومواقع الشبكات الإجتماعية التي يمكن توظيفها بفاعلية في العملية التعليمية ومنها على سبيل المثال بالإضافة إلى تويتر وفيسبوك:

MynoteIt (www.mynoteIT.com)وهو موقع مفيد للطلاب في جميع مراح التعليم يجعل بإمكانهم تنظيم وحفظ ملاحظاتهم ومتابعة الدرجات التي تحصلوا عليها في كل مادة والبحث في أعمال الطلاب الذين سبق لهم أخذ المادة للإستفادة من تجاربهم، إضافة إلى إمكانية تكوين مجموعات دراسية بكل سهولة.

Teacherly (www.teacherly.com)وهو موقع يتيح للمعلم رصد درجات الطلاب وتنظيم درجات التكاليف المختلفة وتجميعها، ويستطيع كل طالب الدخول لمتابعة درجاته .إضافة إلى مكان للمعلمين لتبادل الآراء والخبرات وطرح الأسئلة.المدوناتBlogs تعتبر المدونات أحد أكثر أدوات الإعلام الجديد شيوعاً

واستخداماً للأغراض التعليمية، فعلى سبيل المثال يستخدمها أعضاء هيئة التدريس في الجامعات للتواصل مع طلابهم وعرض مفردات المواد والتكاليف والتقويم الدراسي وتوزيع درجات المادة . على سبيل المثال يقوم دكتور فور كولينز من جامعة كولورادو باستخدام مدونته لتدريس مادة Online Writing and Jaurnalism والتي تتضمن على مفردات المادة وأهدافها ومراجعها والتكاليف المطلوبة وتواريخ استحقاقها . المدونة مرتبطة أيضاً بصفحته على تويتر والذي يستخدمه أيضاً كوسيلة للتواصل مع طلابه وتذكيرهم، بالتكاليف وتزويدهم بالراوبط المفيدة للمقالات أو لقطات الفيديو على اليوتيوب أو البودكاست.فيسبوكFacebook يستخدم الباحث خاصية المجموعات Groupsعلى الفيسبوك للتواصل على مدار الساعة مع طلابه في بعض المواد التي يدرسها في جامعة الملك عبدالعزيز مثل مادة الحاسب وتكنولوجيا الإعلام ومادة التقنية في العلاقات العامة.فعلى صفحة الصف الافتراضي لمادة الحاسب وتكنولوجيا الإعلام 312 مثلاً يكون التواصل مع الطلاب متاحاً على مدار الساعة بشكل يجعل بإمكانهم طرح الأسئلة على استاذ المادة وإضافة التعليقات والروابط والمقالات ولقطات الفيديو ذات العلاقة.موقع الصف الافتراضي يستخدم أيضاً لكسر حاجز الرهبة والخوف لدى الطلاب من النقاش الحي والتعبير عن الرأي إضافة إلى الاحتكاك بعدد كبير جداً من الإعلاميين المشهورين الموجودين على إحدى المجموعات الأخرى التي أنشأها الباحث باسم الإعلام السعودي الجديد وتضم في عضويتها أكثر من ٢٠٠٠ إعلامي سعودي وعربي.موقع الصف الافتراضي أيضاً يستخدم لعرض التكاليف ومواعيد تسليمها وهو أداة مفيدة جداً لأستاذ المادة للتعرف عن قرب على طلابه وجها لوجه من خلال صورهم والتحاور معهم على الموقع ومعرفة أدائهم وتفاعلهم خاصة عندما يكون عدد الطلاب في الصف كبيراً.

كما خلصت دراسة قام بها National School Brards Assoeiation إلى العديد من النتائج منها بعض النصائح الضرورية للمسئولين في المدارس والتي تهدف إلى مساعدتهم على تحقيق التوازن بين مسئوليتهم عن حماية طلابهم من أي أضرار أثناء

تواجدهم على الإنترنت ومسئوليتهم عن إعطائهم تعليم يتناسب مع ما وصل إليه العلم والتقنية في القرن الواحد والعشرين .ومن تلك النصائح ما يلي:

1. استخدم الشبكات الاجتماعية للتواصل بين أعضاء هيئة التدريس وتطوير قدراتهم المهنية : وقد خلصت الدراسة إلى أنه كلما زادت معرفة وارتياح المعلمين والإداريين في المدرسة في التعامل مع الشبكات الاجتماعية كلما ساهم ذلك في تشجيعهم على استخدامها مع طلابهم لأغراض تعليمية مفيدة.
2. إبحث عن القدرات التعليمية في الشبكات الاجتماعية ووظفها في العملية التعليمية توصلت الدراسة إلى أن هناك الكثير من المدارس والمعلمين الذين وظفوا بنجاح غرف الدردشة والرسائل المباشرة والمدونات والويكيز وغيرها وذلك في تقديم المساعدة للطلاب خارج وقت الدراسة في حل واجباتهم المدرسية وفي التكاليف التشاركية .وقد اتضح أن هذه الأنشطة ساهمت في تشجيع الطلاب على المشاركة بما في ذلك الطلاب الذين لا يميلون للمشاركة داخل الفصول الدراسية.
3. احرص على عدالة توفر الخدمة : تماماً كما هو الحال في ضرورة العدالة في توفر خدمة الإنترنت، فإن من المهم مراعاة العدالة في توفر القدرة على الدخول على الشبكات الاجتماعية لدى الطلاب ومراعاة ذلك عند تقديم الواجبات والتكاليف لهم.
4. أعد تقييم السياسات الخاصة باستخدام الشبكات الاجتماعيةبعض المدارس تقوم بمنع أو تقييد دخول طلابها على الإنترنت باستثناء الأغراض التعليمية .إن هذا التوازن مطلوب أيضاً عند الحديث عن الشبكات الاجتماعية .سلامة الطلاب يجب أن تكون دوماً مهمة وفي الاعتبار وينبغي الحرص على تدريس الطلاب كيفية التعامل مع الشبكات الاجتماعية، ويمكن تحقيق ذلك بشكل اكثر فاعلية أثناء استخدامهم بشكل عملي للشبكات الاجتماعية.

المنظمات غير الربحية وتكنولوجيا الإعلام الجديد

كردي (2011) أورد عدداً من الفوائد التي أفرزتها التكنولوجيا الحديثة وكان لها الفضل في تطوير عمل الجمعيات الخيرية ومنها:

- تحسين جودة العمليات الداخلية عن طريق إدارة العمل الخيري والتطوعي وتوفير نظم فاعلة للمعلومات تساعد في كفاءة عملية التخطيط والتنظيم والرقابة وذلك بالأساليب التقليدية والإلكترونية.
- الاستفادة من التكنولوجيا في تسويق العمل الخيري الكترونياً .فهي تفيد في عملية الانتشار والوصول إلى العديد من شرائح المجتمع المدني، كما يمكن استقبال الشكاوي والحالات المحتاجة الكترونياً ودراستها وتحليلها للتحقق من مصداقية الحالة.
- الاستقطاب الالكتروني وإدارة المتطوعين.
- الاستفادة من التقنية كنشاط يسهم في تطوير وتنمية المجتمع المدني من خلال توفير دورات تدريبية عن كيفية التعامل مع مهارات الحاسب والانترنت.
- تكنولوجيا المعلومات في المنظمات الخيرية تتعلق بجمع وتوصيل وتخزين واسترجاع وتحليل المعلومات الخاصة بالعمل الخيري والتطوعي، حيث أن استخدام الحاسب في إدارة نظم المعلومات يجعل المعلومات متاحة في الوقت المناسب وبالجودة الفاعلة بحسب كفاءة البيانات المتاحة.
- الاستفادة من المعلومات المتاحة في قواعد البيانات في المفاضلة بين البدائل الاستثمارية المتاحة والممكنة.
- الاستفادة من تكنولوجيا الاتصال لطرح كافة القضايا على مختلف المستويات وفحصها ومناقشتها بناءاً على اتصالات عالمية وأسس أكثر علمية وموضوعية واتساقاً مع التحولات المناخية التي تعيشها منظمات المجتمع المدني المحلية والعالمية وتناول المشكلات الاقتصادية ومعوقات التنمية وتطوير وتحسين كيانات المؤسسات

ومنظمات الأعمال الخيرية ودعم قدرتها على مقابلة التيارات العالمية من خلال الاطلاع على ثقافة وفكر المجتمعات والدول والحكومات واستكشاف مصادر وقنوات تلقي المعلومات ودعم قاعدة البيانات وتحسين فرص اتخاذ القرارات.

خلصت دراسة أجراها مركز الدراسات التسويقية بجامعة ماساشوستس دارتماوث حول استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي في المنظمات غير الربحية في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أن تلك الشبكات أصبحت جزءاً أساسياً من استراتيجيات الاتصال لتلك المنظمات الخيرية .الدراسة أشارت إلى أن كبرى المنظمات غير الربحية الأمريكية واصلت تفوقهاعلى المنظمات التجارية وكذلك على المؤسسات التعليمية من حيث إدراك ومعرفة الناس بها حيث أنها تمكنت من إيجاد وتوظيف وسائل جديدة شيقة للوصول إلى قلوب وجيوب المانحين والمتبرعين .الدراسة وجدت أن ٨٩٪ من المنظمات الخيرية تستخدم شكلاً من أشكال الشبكات الاجتماعية مثل المدونات والبودكاست والـ Wikisوغيرها من أشكال الشبكات الاجتماعية

تنامي استخدام المنظمات غير الربحية للشبكات الاجتماعية تواصل خلال عام ٢٠٠٩ وبداية عام ٢٠١٠ وفقاً لدراسة شاركت فيها Nonprofit Technalogy Networkالدراسة أظهرت أن الفيسبوك وتويتر هما أكثر تلك الشبكات تفضيلاً لدى المنظمات غير الربحية، في حين حافظت لينكدان ويوتيوب على ثباتها، بينما خسرت ماي سبيس كثيراً من الاهتمام بها على هذا الصعيد .المنظمات التي شملتها الدراسة ذكرت أن أهم أغراض استخدامهم للشبكات الاجتماعية هو التسويق لاسم المنظمة غير الربحي وبرامجها ومناسباتها وخدماتها وذلك بنسبة 92.5٪. في المرتبة الثانية جاء جمع التبرعات بنسبة 45.9٪ ثم توزيع البرامج بنسبة 34.5٪ وابحاث التسويق بنسبة 24.3٪.

منظمة العفو الدولية يلاحظ عند زيارة موقع منظمة العفو الدولية بتوظيفهم لعدد من الشبكات الاجتماعية والتي وضعت روابطها على الموقع وهي فيسبوك وتويتر ويوتيوب وفليكر، إضافة إلى المدونات وخدمة RSS وتطبيقات الآي فون للوصول إلى مستخدمي الهواتف الجوالة.فعلى الفيسبوك هناك عدد من صفحات

الإعجاب لدول متعددة تستخدم لنشر الأخبار والمعلومات واستقبال التعليقات، إضافة إلى خصائص النقاش وتدوين الملاحظات والإعلان عن الأحداث والمناسبات.وعلى تويتر Amnestyonline@ والذي يضم حوالي 37,327 متابع يتم الإعلان عن الأحداث والحملات ويتيح التفاعل مع المستخدمين.أما قناة المنظمة على يوتيوب والتي يبلغ عدد مشتركيها 10,202 مشترك فإنها تحتوي على 368 لقطة فيديو مختلفة تم مشاهدتها 2,207,093 مرة مما يوحي بأهمية هذه الوسيلة وقدرتها على إيصال رسالة المنظمات بشكل هائل وفعال.

SOS Childrens Villageوهي أكبر منظمة خيرية في العالم لرعاية الأيتام والأطفال المهجورين .المنظمة تستخدم الفيسبوك وتويتر والمدونات ويوتيوب لإيصال صوتها وجمع التبرعات .فمن خلال المدونين من موظفي المنظمة في انحاء مختلفة من العالم يتم التعريف بالأنشطة والأحداث التي تجري في كل بلد والوصول إلى المانحين لجمع التبرعات .نفس الشيء يتم القيام به عبر صفحات الإعجاب على فيسبوك وعلى موقع المنظمة على تويتر وقناتها على يوتيوب.

The Salvation Armyوفقاً لتقييم مجلة فوربز فإن هذه المنظمة هي أحد أكبر وأشهر عشر منظمات خيرية في العالم .المنظمة تستخدم المدونات وفيسبوك وتويتر وفليكر ويوتيوب للتعريف بأنشطتها وإنجازاتها ونشر الأخبار والمعلومات والوصول إلى المانحين والتواصل مع المستفيدين في أنحاء العالم.

هيئة الإغاثة الإسلاميةبالإضافة إلى موقعها على الشبكة العنكبوتية فإن هيئة الإغاثة الإسلامية لديها صفحات على الفيسبوك وتويتر وقناة على اليوتيوب للتعريف بأنشطتها والوصول إلى المانحين والمستفيدين وتحسين الصورة الذهبية عنها خاصة تلك التي ارتبطت بالعمل الخيري العربي والإسلامي بعد أحداث الحادي عشر من سبتمبر.ويلاحظ من العبارة التي تتصدر تلك الصفحات أن المنظمة تعرف نفسها بأنها:

"منظمة إنسانية وتنموية محايدة تهتم بتخفيف معاناة وفقر أفقر الناس في العالم". فهي رغم أنها تحمل اسم هيئة إسلامية إلا أنها ومن تلك العبارة أوضحت أن عملها

موجه لتخفيف المعاناة الإنسانية دون تفرقة أياً كانت.موقع الهيئة على يوتيوب يحتوي على 91 لقطة فيديو و267 مشترك .وقد بلغت مشاهدات تلك اللقطات 81,372 مرة.

جمعية البر بمجرد الدخول إلى موقع جمعية البر www.albr.org.sa يتضح الضعف الكبير في استخدام وتوظيف التقنية بدءاً من تصميم الموقع ومحتواه إلى توظيفه لخصائص الإعلام الجديد المختلفة والتي لا يوجد لها أي أثر على الموقع .ويلاحظ الاستخدام التقليدي في كيفية جمع التبرعات عبر أرقام الحسابات في البنوك والخلو من التفاعل ووجود موقع مستقل لكل فرع من فروع الجمعية دون أدنى تنسيق أو ربط.فالبحث مثلاً عن صفحة الجمعية على تويتر لا يظهر سوى صفحة باسم جمعية البر بمحايل يتبعها 16 شخص وعدد تغريداتها 11 تغريدة وتفتقد للتفاعل والتحديث والمعلومات .وبالمثل على الفيسبوك هناك العديد من الصفحات باسم جمعية البر غير مترابطة وتخلو من التنسيق والترابط حتى في طريقة كتابة الاسم باللغة الانجليزية . استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لخدمة قضايا المجتمع تمتد لتشمل العديد من الجوانب الأخرى التي يصعب حصرها.الباحث على سبيل المثال وهو مهتم بقضايا العنف ضد الأطفال لديه مجموعة على الفيسبوك باسم (التصدي لظاهرة العنف ضد الأطفال في المجتمع السعودي) يبلغ عدد أعضائها أكثر من 12,000 شخص .وهو يستخدم المجموعة للتوعية والتعريف بقضايا العنف ضد الأطفال وتوثيقها والنقاش عبرها عن أهم القضايا المتعلقة بالأطفال وتوجيه المطالبات للجهات المعنية بإصدار أو تفعيل القوانين اللازمة لحماية الأطفال .المجموعة كانت من أوائل الوسائل التي ناقشت (زواج القاصرات) وطالبت بتحديد سن الزواج.

إحتساب الكتروني ظهرت على الفيسبوك العديد من صفحات الاحتساب ومنها على سبيل المثال صفحة إعجاب باسم (مفكرة الاحتساب للأمر بالمعروف والنهي عن المنكر) .ويقول مؤسسوا هذه الصفحة عنها : صفحة أسست لتكون ملتقى لأهل الغيره لمناقشة الأفكار الإحتسابية وإيجاد الحلول الواقعية لإزالة المنكرات أو منعها قبل وجودها ومناقشة الحلول الجذرية للمشكلات المعضلة والتي تعسرت عند

بعض المحتسبين والتي سيؤدي تركها إلى إحداث تأثيرات خطيرة لاسمح الله". يقول الكاتب عيسى الغيث في مقال له بجريدة المدينة:"وأما الاحتساب الإلكتروني فلم يكن - كما أراده البعض - تدخلا في حقوق الناس، أو افتئاتاً على اختصاص الدولة، وإنما رأيناه على شاشات الإنترنت بكل حضارة وتطور، بحيث نشأ الاحتساب المدني التقني للأمر بالمعروف الإنساني والنهي عن المنكر البشري نحو الفرد والمجتمع، فأصبح للفرد كيان، ولو كان طفلاً لتحقيق مناط الاحتساب الحقيقي بجلب المصالح والحقوق، والقيام بالواجبات، ودرء المفاسد المدنية والمظالم الحياتية، وأصبح جيل اليوم يحترم الآخر بدلاً من أن يحتقره، ولكنه لا يفسده بدلاً من أن يرتمي في أجنداته، فعاد الحوار والإقناع من جديد، وكما رأينا الحوار بين الله تعالى وخلقه في القرآن الكريم، فكيف بالخلق مع المخلوقين؟.. إن الجيل الجديد لم ينعتق عن سلطة والديه فحسب، وإنما تحرر من سلطة الجميع، سواء كان عالماً يقود الآخرين ويتبعونه بلا تفكير أو نقاش، أو تاجراً يتصرف في أقوات الناس وحقوقهم كما يحلو له، أو مسؤولاً يتسلط على رقاب من دونه، ويستغل ولايته حسب هواه، أو غيرهم الذين كانوا يقودون جيلا مستكيناً، بخلاف اليوم الذي رأينا فيه أولادنا ونحن نستحي من شجاعتهم ووعيهم وقناعاتهم وأدوات حوارهم وطرق حياتهم، وأنا على يقين - بإذن الله - أن هذا الجيل سيكون مفضالا على من سبقه بدلاً من أن يكون عالة عليه".

من الدراسة يتضح لنا النتائج التالية:

- ✓ وسائل الإعلام الجديد أعادت تشكيل خارطة العمل الاتصالي في المجتمعات المعاصرة بما تحمله من خصائص كعالمية الانتشار وسرعة الوصول والتفاعل وتعدد الوسائط وقلة التكلفة.
- ✓ شبكات التواصل الاجتماعي أحدثت انعكاسات كبيرة على قواعد حرية النشر والتعبير وتدعيم الفكر الديمقراطي وحقوق الإنسان وغيرها من مفاهيم سياسية وتجارية وأكاديمية واجتماعية انتشرت وتكونت حولها الجماعات مستفيدة من سهولة استخدامها والمشاركة فيها دون حاجة إلى خبرات تقنية أو تكاليف مادية،

لدرجة أن البعض يرى أنها سوف تؤدي إلى بزوغ (فكر كوكبي) يعمل على تغيير العالم.

- ✓ النظرة إلى الشبكات الاجتماعية في المنطقة العربية كانت تميل إما إلى التجاهل أو الخوف والحذر منها لاعتبارات سياسية أو اجتماعية، أو التقليل من أهميتها باعتبارها فقاعة أو ظاهرة مؤقتة .غير أن الدور الذي لعبته تلك الشبكات -وبشكل خاص فيسبوك وتويتر ويوتيوب - في الأحداث السياسية التي شهدتها المنطقة مع بداية عام 2011م جعل الحكومات والمؤسسات التجارية والتعليمية تبدي اهتماماً أكبر بعض الشيء بتلك الشبكات، غير أن توظيفها في القطاعات الحكومية والتجارية والتعليمية والاجتماعية لا زال ضعيفاً مقارنة بالإمكانات الكامنة التي تتيحها وتطبيقات استخدامها في الدول الأخرى المتقدمة.
- ✓ الحكومات الغربية تولي اهتماماً كبيراً على كافة المستويات للشبكات الاجتماعية من خلال توظيفها للوصول والتفاعل مع الجمهور وتقديم أفضل الخدمات الحكومية له بيسر وكفاءة .أما بالنسبة للدول العربية فإن استخدام تلك الشبكات في المؤسسات الحكومية لا زال ضعيفاً جداً باستثناء حالات قليلة، هذا الاستخدام أن وجد فهو يتم باجتهادات فردية لأشخاص أو مسئولين في تلك الجهات الحكومية وليس بشكل مهني ومدروس ووفق تخطيط استراتيجي .هذا التواجد الشخصي رغم أهميته إلا أنه يفتقد للقدرة على التفاعل الكافي والتوظيف الفاعل لخصائص تلك الأدوات، كما أنه يفتقد لعنصر الاستمرارية والتوثيق.
- ✓ الدور الأساسي الذي لعبته الشبكات الاجتماعية في الثورات العربية زاد من خوف وريبة الحكومات العربية منها ولجوء بعضها لمحاولة حجبها أو تحجيمها رغم صعوبة ذلك.
- ✓ الانتشار الكبير للشبكات الاجتماعية وخصائصها التشاركية والتفاعلية وانخفاض تكلفتها جعل مها جزءاً أساسياً من المزيج التسويقي للشركات التجارية الغربية بكافة أحجامها. بالنسبة للعالم العربي فإن شعبية ونمو تلك الشبكات تعتبر من

الأسرع عالمياً خاصة لدى شريحة الشباب مع توقعات بوجود مساحة كبيرة لمزيد من ذلك النمو .غير أن هذا النمو لم يصاحبه في المقابل بنفس الدرجة اهتماماً مقابلاً من الشركات العربية بالتواجد عليها وتوظيفها بطرق مدروسة قادرة على الاستفادة من خصائصها وتجنب سلبياتها.

- ✓ الشبكات الاجتماعية أظهرت قدرات كبيرة في مجالات خدمة القضايا الاجتماعية مثل التعليم والرعاية الصحية وتنسيق عمليات التطوع، كما استفادت منها ووظفتها المنظمات الخيرية غير الربحية العالمية بشكل كبير.
- ✓ ورغم الإمكانات الكبيرة التي تتيحها تلك الشبكات إلا أن توظيفها عربياً لا زال ضعيفاً ولم يرقى إلى الاستفادة من إمكاناتها المتاحة وخصائصها سواءاً في مجالات التعليم أو من قبل المنظمات غير الربحية.

التوصيات:

- ✓ على الحكومات العربية النظر إلى شبكات التواصل الاجتماعي على أنها فرص تحمل كثيراً من الخصائص والفوائد بدلاً من النظر إليها بعين الريبة والحذر .هذه الشبكات هي وسيلة فاعلة للحكومات للتواصل مع المواطنين والتفاعل معهم ومعرفة قضاياهم .على الحكومات العربية أيضاً أن تدفع بإتجاه توظيف تلك الشبكات الاجتماعية في كافة مؤسساتها بشكل مخطط ومدروس يهدف إلى تسهيل تقديم الخدمات الحكومية للمواطنين والتفاعل معهم ومعرفة شكاواهم وملاحظاتهم، وأن يتم ذلك بشكل مؤسسي مدروس وليس شخصي.
- ✓ على الشركات التجارية العربية جعل الشبكات الاجتماعية المختلفة جزءاً أساسياً من المزيج التسويقي الخاص بها، وأن يتم ذلك وفق خطط واستراتيجيات مدروسة. هذه الشبكات تعتبر فرصة سانحة للشركات بكافة أحجامها للوصول إلى العملاء الحاليين والمستهدفين بأقل تكلفة وبشكل تفاعلي مباشر وانتشار عالمي.
- ✓ القدرات التفاعلية والتشاركية للشبكات الاجتماعية أعادت الثقة للتعليم الإلكتروني وأوجدت حلولاً للنقد الذي وجه إليه بسبب تجاهله للعنصر البشري

في العملية التعليمية .خصائص الشبكات الاجتماعية وخاصة قدراتها التفاعلية والتشاركية وانخفاض تكلفتها تجعل منها فرصة كبيرة للمؤسسات التعليمية العربية سواء المدارس أو المعاهد أو الجامعات أو المكتبات .هذه الشبكات ينبغي أن يتم الاستفادة القصوى منها من قبل الطلاب والمعلمين والإدارة، على أن يتم ذلك بشكل مدروس ومخطط يمكن معه تلافي كافة سلبيات ومخاطر الشبكات الاجتماعية على الطلاب، ولتحقيق ذلك فإنه يجب البدء بتدريس الطلاب مواد الحاسب الآلي والإنترنت من مراحل التعليم الابتدائي وتعريفهم بكيفية استخدامها ومزاياها ومخاطرها .بالنسبة للجامعات والكليات فإن استخدام تلك الشبكات يعود بفوائد كبيرة أياً كان التخصص الدراسي، فهو وسيلة تتيح التفاعل المستمر بين الطالب وأستاذ المادة كما يتيح إنشاء المجموعة الطلابية وتعطي الطلاب فرصة للتواصل والاحتكاك بكثير من الخبراء والمتخصصين الذين لم يكن من السهل الوصول إليهم من قبل، إضافة إلى كثير من الفوائد الأخرى التي تجعل من الضروري جعل تلك الشبكات الاجتماعية جزءاً أساسياً من العملية التعليمية.

- ✓ على الناشطين الاجتماعيين والمنظمات الخيرية غير الربحية العربية الاستفادة من الشبكات الاجتماعية وتوظيفها لتحقيق أهدافهم سواء لنشر التوعية والتعريف بأهداف العمل الاجتماعي أو بهدف التواصل والتفاعل مع المانحين والمستفيدين وتحسين الصورة الذهنية للمنظمات الخيرية العربية التي تضررت كثيراً بعد أحداث الحادي عشر من سبتمبر.

الإعلام وفشل الحضارة الغربية في إنقاذ الإنسان !

يطلع الغرب علينا، وعلى رأسه أمريكا، ليدّعوا أنهم الشعوب الأرقى والأعدل والأقوى! أخذهم الكبر والغرور فلم يعودوا يشعرون بالخطر الذي يهدّدهم ويهدّد غيرهم، أو خدّرتهم الثروات والرفاهية فلم يعودوا يشعرون بآلام الفقراء والمسحوقين في الأرض.

والعالم الإسلامي غارق في ضعفه وهوانه، يقف حائراً بين عجزه البيّن ومحاولاته الفاشلة، وتمزّقه وامتداد الفتن إليه.

ولكن الغرب ما زال يدوّي بإعلامه الواسع وضجيجه الطاغي يغذّي الفتن والفساد والظلم في الأرض.

لقد امتدّ الإعلام الغربيّ بعامّة والأمريكي بخاصّة إلى مناطق متعددة في العالم، يحمل زخرف الحضارة الغربية مثل: الأغاني والرقص وأفلام الجنس وغيرها. امتدت مظاهر هذه الحضارة إلى التُبت وإلى أعماق منطقة الأمازون وإلى قبائل الهنود الحمر. فهناك خمسمائة (500) قمر صناعي تبث برامج " الحداثة " على شرق روسيا وإلى إيران. والشباب المراهقون هنا وهناك انتزعتهم هذه البرامج من حياتهم السابقة ورمتهم في أجواء " الروك أند رول " وغيرها.

لقد أصبحت " والت ديزني " تغزو العالم بما فيها من تنوّع يجذب النفوس وبما يوفّره الإعلام الأمريكي من سبل الانتشار. وعلى نفس الأسس انتشر "ميكي ماوس" متفوقاً على رموز كثيرة بالشهرة والانتشار.

"روبرت مردوخ Rupert Murdouch" يملك أقماراً صناعية يبث بها صوراً لحسناوات صينيّات وكوريات وهنديات وعربيات على منطقة واسعة من العالم العربي[1]. وهناك مؤسسات إعلامية عملاقة أخرى تتنافس كلها على بثّ ما يدغدغ الأحلام ويولد ما يسمى "Tittytainment" إثارة الأهواء وتفلّت الأحلام، منها: مؤسسة الألماني: "Bertlsman"، ومنافسه "Leokirch" و"Silvio Berlusconi"، وكذلك مغنّو الأوبرا: "Tenvee" وخوسيه غاريراس:Jose` Carreras"، وبلاتشيدوا دومنغو، ولوسيانو بافاروتي:Lciano Pavarotti" يعطون لكل بلد أغنيته وموسيقاه المحبَّبة له ولشبابه المراهق، لتخلُبَ لُبّهم وتُغرقهم في أهوائهم وشهواتهم . يضاف إلى ذلك الدعاية الإعلامية الواسعة لمباريات كرة القدم وكرة السلة والرياضة بعامة .

لقد أصبح الإعلام طوفاناً يلهبُ الشهوات ويقتل العزائم، ويفسد الفطرة، ويميت النخوة ويقتل الوقت ويخدر النفوس .

هذا الطوفان الإعلامي الممتد على مساحة الكرة الأرضية من التبت إلى غابات الأمازون، ومن القطب الشمالي إلى القطب الجنوبي، لا شكّ أنه أوجد نوعاً من الميول المنحرفة والطباع الفاسدة المتقاربة، كأنها تبني في الأرض عولمة خاصة بها، يمكن أن نسميها عولمة الإفساد والتدمير، وقد تُنشئ بين أناس هنا وأناس هناك علاقات تقوم على المتع الرخيصة والفتن الكثيرة .

وليست الأفلام والصور وبضاعة الإعلام وحدها تنشر الفتن والفساد، فهنالك جوّالون وممثلون وسائحون يُسْهمون في ذلك النشاط، ومعهم الممثلات والسائحات، وأصبحت السياحة باباً من أبواب الفتنة والإفساد!

ولقد نشأت مدن تحمل زخارف هذه الحضارة. ففي كوالامبور عاصمة ماليزيا قامت أعلى ناطحات سحاب في العالم. وقامت بكين وشنغهاي يعلو فيها البناء وتعلو الناطحات بدلاً من برلين كذلك، وحلّت بانكوك محل ديترويت في صناعة السيارات، وأخذت اليابان تنتج سياراتها في تايلند، وأصبحت تايبيه وريثة وادي السيلكون، وأصبحت بومبي تنتج من الأفلام أضعاف ما تنتجه هوليود.

ومدينة مثل شنغهاي أصبحت تتطلّع لتكون المركز الاقتصادي الأول لتنافس طوكيو ونيويورك. فتقوم منافسة هوجاء وتثور عواصفها بحيث لا يبقى مكان للنائمين والخاملين. صراع عنيف وتنافس رهيب على مراكز دنيوية من تجارة وبناء وصناعة، لا تحمل معها رحمة على الضعفاء والمساكين، وكأن العالم أصبح سوقاً تجارية واحدة! فهل هذا لخير الإنسان؟! كلا! لأن هذه السوق يقف فيها كبار المجرمين في الأرض يدوسون كل خامل وضعيف يقترب من السوق ومفاسده وشروره. فهي عولمة محصورة بفريق من البشر، فلا مجال لنموّ مطّرد يضم البشرية كلها. إلا نموّ الفساد والفتن بأشكالها المختلفة المتجددة. إنها عولمة أهواء وأصحاب الأهواء.

وبناء القرية الأولومبية العالمية:Global Olympic Village اقتضى هدم منازل الفقراء المحشورة بين المباني الشامخة للشركات الكبرى. ولم تستطع الألعاب

الأولومبية بكل ما فيها من متع أن تُخفي زيف صداقة الشعوب، الصداقة الذي تُغنّيها قصائد وأغان متنوّعة.

إنَّ جميع المدن الشبيهة بأتلانتا بالتقنية العالية من ناحية، وبعدم الاهتمام بالمشاعر الإنسانية الحقيقية، أصبحت أشبه ما تكون قلاعاً للاقتصاد وقلاعاً للثراء الطاغي، يحيط بها موج من البشرية الفقيرة.

ربما كانت لا مبالاة الأثرياء في أحضان الثراء الفاحش لا مبالاة مخجلة، ولكنها تحوّلت مع الاستمرار والمداومة إلى كبر وغرور، ووهم لا بدَّ أن ينجلي مع الأيام على سنن لله ثابتة في الحياة الدنيا.

إنك تجد أن (358) إنساناً ملياردير اً فقط في العالم يمتلكون ثروة 2.5 مليار من سكان المعمورة. ومع تحول اللامبالاة من خجل إلى كبر وغرور، أخذت المساعدات التي تقدمها الدول الصناعية إلى الدول النامية تنخفض شيئاً فشيئاً .

مساعدات ألمانيا انخفضت من (0.34) إلى (0.31)، ومديونات الدول النامية ارتفعت منذ سنة 1996م إلى 1.94 الف مليار دولار، أي ضعف ما كانت عليه قبل سنوات.

هذه صورة مأساوية من العولمة، فبهذه العولمة يزداد ثراء المجرمين ويزداد فقر المعوزين . فأصبح الناس يلتفتون إلى مخرج لا يجدونه إلا في حروب بين الدول، فتلك تُصَبُّ ثمرتها في جيوب كبار المجرمين. ولكنهم يفتنون في داخل بلدهم لتقوم حروب أهلية، كما حدث في جنوب أفريقيا، فبعد انتهاء سياسة التمييز العنصري بعام واحد قتل سبعة عشر ألفاً في سياق الصراع الداخلي العنصري.

أما القارة الأفريقية فقد غزتها عولمة الفقر والمرض. كبرى مدنها: أبيدجان، ولاغوس، وفريتاونْ، والكاميرون، وسيراليون، حيث يختفي الأمن فيها مساءً. وينتشر في أفريقيا الإيدزْ و10٪ من سكان عاصمة ساحل العاج مصابون بالإيدز – مرض نقص المناعة -. إن أفريقيا تُبيِّنُ لنا خريطتها وأوضاعها السياسية أكبر الأمثلة على أكاذيب وبطلان العولمة مما يشعل في معظم مناطقها حروباً فتاكة، كما حدث في رواندا

وبورندي، ودول أخرى معرّضة للحروب أيضاً، مثل زائير ومالاوي وغيرهما. ويمثّل سكان أفريقيا أفقر سكان الدنيا ومع ذلك تشهد أعلى نسبة لزيادة السكان. ومناطق أخرى من العالم تشكو من ندرة المياه وخاصة في بعض بلدان العالم الإسلامي. إلا أنّ هذا الجزء من العالم، جزء العالم الإسلامي، سيجد من إسلامه قوة توفّر عطفاً على المقهورين والمظلومين، فيصبح الإسلام أكثر جاذبية . فالإسلام دين مستعدٌ للمنازلة والجهاد.

صموئيل هنتجتون كتب مقالاً أولاً ثمّ أصدر كتاباً بعد ذلك حول 'صراع الحضارات' ويقول في ذلك إنّ المستقبل سيتحدد من خلال صراع الحضارات . ولكننا نقول إنّ المستقبل يحدّده الله سبحانه وتعالى من خلال سنن ربّانيّة ثابتة، أغفل الناس قلوبهم عنها وأغمضوا أعينهم.

ولا يقتصر الأمر على أفريقيا وأحوالها السيئة، فانظر إلى الهند يموج فيها أكثر من مليار إنسان، وتنمو المدن دون تخطيط واع، مما يفسد البيئة بالدخان من وسائل النقل، مما يولد أمراضاً في الأطفال كالتهاب القصبات. ويموت كلّ سنة 2200 إنسان في حوادث المرور. وبومباي مثل واضح، فمع الأثرياء يعيش فقراء مسحوقون، وعلى البلدية أن تجمع يومياً ألفي طن من القمامة، والمدينة بحاجة إلى مائة ألف بيت خلاء، وتحار البلدية كيف تدير شؤون المدينة، خاصة وأنها لا تستطيع أن توفر أكثر من ثلثي الماء الضروري. ولذلك ينزح إلى المدن الكبيرة أولئك الذين يجدون فرصة عمل. ولكن فقراء المدن الكبيرة في وضع أسوأ من الفقراء النازحين، فإن وجد النازحون فرصة عمل، فالمقيمون لا يجدون.

أحد الوزراء المسؤولين في أوروبا أشار على رئيس وزراء الصين أن يلتزموا بحقوق الإنسان. فأجابه: هل أنتم في أوروبا قادرون على إيواء (10-15) مليون صيني سنوياً تؤمنون لهم المسكن والطعام؟!

كثير من المسؤولين والمفكرين تحدّثوا عن مأساة العالم المعاصر، ولكن هل أسهم هؤلاء في معالجة مشكلات الفقر والمرض والجوع؟!

لقد أصبح من الواضح أن حضارة الغرب كلها، حضارة أوروبا أو حضارة أمريكا أو غيرها فشلت فشلاً تاماً في بناء حياة نظيفة آمنة للإنسان على الأرض . لقد عمَّ الخوف والهلع الناس من لهيب الحروب التي أشعلت داخلياً أو خارجياً، وظلت مآسي الإنسان تزداد وتزداد، وجميع الوعود التي أطلقها مسؤولون في أمريكا أو أوروبا لم يتحقق منها شيء.

وأصبح الواقع المزري كأنه يقول: من يستطيع إنقاذ نفسه فلينقذها. إنَّ الرأسمالية وغوّها المرعب، والديمقراطية وإعلامها المدوّي، لم تحقق للإنسان أمناً أو راحةً أو معالجة الفقر والمرض!

أصبحت حقيقة التطور الذي استغلَّ كلَّ التقدّم العلمي تدهوراً اقتصادياً وتدميراً للبيئة، وانحطاطاً للثقافة. إن 20٪ من سكان العالم يملكون أكثر من 84٪ من الناتج الإجمالي للعالم، وأكثر من 84٪ من التجارة العالمية الدولية، وازدادت الفجوة بين الأغنياء والفقراء، وفشلت المساعدات الاقتصادية للتنمية التي كانت تعد بالعدل والإنصاف، وكأنَّ العالم وقع بين فكّين: فك العولمة وفك التفكك والتمزق. قوتان متعاكستان.

أما بالنسبة للموارد الطبيعية فما زالت النسبة القليلة من الناس تستأثر بالنسبة العالية من الموارد. فموارد الطبيعة خلقها الله ولم يصنعها الإنسان، فهي للناس كافة، للإنسان. أما وعود بعض الدول بتخفيض التلوّث البيئي الناتج عن ثاني أكسيد الكربون في الدول الصناعية، لم يتحقق منه شيء، ومضت الدول الصناعية في سياستها الرأسمالية لتزيد من التلوث غير آبهة بمقررات مؤتمر الأمم المتحدة للبيئة في ريودي جانيرو سنة 1992م .

ويبعث الله من عنده ابتلاءً ونذيراً للناس حتى يتفكّروا ويرجعوا عن غيِّهم وفتنتهم، فكان طوفان تسونامي، وطوفان جاوة، وطوفان سواحل أمريكا، وكذلك الزلازل والبراكين، وما زال هذا مستمراً، وما زال بعض الناس يعزون كلَّ ذلك

للطبيعة! ما هي الطبيعة؟! كيف تفكر وكيف تعمل؟! نسوا أن الله خالق كل شيء، وخالق الطبيعة! وكلُّ شيء بأمره وقضائه وقدره على حكمة بالغة!

كتّابٌ كثيرون استعرضوا هذه المآسي، ومؤسساتٌ أيضاً استعرضت ذلك، مثل: معهد واشنطون للثروات الطبيعية العالمية، مؤتمر قادة الدول السبع الأقوى اقتصادياً، مؤسسة سميث سونيا:Smith Sonia في واشنطن، فكانت ترى أن الجهود المبذولة ستبدو نتائجها نجاحاً أو فشلاً في التسعينيات، وهذه الجهود وسقوط جدار برلين، كلّ هذا كان يعطي أملاً بأن يُفيق المجرمون ليصرفوا جهودهم على حلّ مشكلات المعمورة . ولكن لم تحل المشكلات، لسبب رئيس هو أنَّ المشكلة الكبرى هي في الأنفس، في أنفس الظالمين، وفي أنفس المظلومين التابعين المستسلمين . فالعدوّ الحقيقي هو أنفسنا .

والكارثة الأخرى التي تهدد العالم هي: القمح! فالصين لأول مرة تستورد القمح! فإذا جاعت الصين من سيطعمها؟!

انخفض مخزون احتياطي القمح والذرة والأرز وسائر الحبوب سنة 1995م، وفي سنة 1996م أصبح المخزون المتوافر يكفي مدة (49) يوماً . أين الخلل؟! فالله سبحانه وتعالى خلق الأرض وخلق فيها ما تحتاجه البشرية إلى أن تقوم الساعة:

{قُلْ أَئِنَّكُمْ لَتَكْفُرُونَ بِالَّذِي خَلَقَ الْأَرْضَ فِي يَوْمَيْنِ وَتَجْعَلُونَ لَهُ أَندَاداً ذَلِكَ رَبُّ الْعَالَمِينَ ۞ وَجَعَلَ فِيهَا رَوَاسِيَ مِن فَوْقِهَا وَبَارَكَ فِيهَا وَقَدَّرَ فِيهَا أَقْوَاتَهَا فِي أَرْبَعَةِ أَيَّامٍ سَوَاءً لِّلسَّائِلِينَ} [فصلت: 9-10]

فالله سبحانه وتعالى قد جعل في الأرض أقواتاً للبشرية كلها وبارك فيها، فلِمَ تكون مجاعة أو فقراء أو انخفاض في مخزون القمح؟! إنه الإنسان نفسه يظلم نفسه، وهذه صورة من ظلم الإنسان للإنسان. إنه ابتلاء وتمحيص للرأسماليين والديمقراطيين والقادة والأثرياء الغارقين في ثرائهم، لا يسمعون أنات الجوعى ولا صراخ المرضى، ولا يرون المآسي في الأرض، سُدّتْ أبصارهم واسماعهم. فاليابان وكوريا الجنوبية وتايوان حولت 40٪ من الأراضي الزراعية المخصصة لزراعة

الحبوب إلى مصانع. وارتفعت أسعار الحبوب عالمياً. الصين تستورد سنة 2000م 37 مليون طن قمح، مع أن مجموع صادرات العالم من الحبوب (200) مليون طن.

ونتيجة للفقر والبطالة والحروب اشتدت هجرة الكثيرين من أوطانهم إلى بلاد يحلمون أن يجدوا فيها العمل. قبل قرن هاجر من إنكلترا (18) مليون مهاجر مما يعادل سبعة أضعاف سكان لندن آنذاك. واليوم تزداد أزمة الفقر مما يدفع إلى هجرة جديدة! ولكن إلى أين؟! أين توجد أحلام العمل؟! والهجرة اشتدت من الجزائر والمغرب وتونس . وأوروبا تحاول منع الهجرة، ولكنها لا تستطيع ذلك. لأن ملايين الفقراء حشودٌ تقتحم منافذ للهجرة أو تحاول أن تشق لها منافذ!

يضاف إلى ذلك كله امتداد الجريمة بمختلف أنواعها في الأرض: السرقة والقتل، الفواحش، المخدرات، وامتداد الظلم، وفقدان الأمن، وامتداد العدوان ونهب الشعوب! لقد ظهر الفساد في الأرض واشتد خطره!

البشرية اليوم تعيش في خطر حقيقي يهدّدها، وتكاد تقف مشلولة أمام ذلك، لم يشلُّ قواها إلا أهواؤها، فعميت الأبصار وسدَّت الأسماع، وكأنه لم يعد أحد يفكر في الإنقاذ! غرق الجميع!

إلا صيحة واحدة تدوّي من معظم أنحاء الأرض: الله أكبر! الله أكبر! لتوقظ ولتنذر! فهل من مجيب؟! فهل من مجيب!

الفصل الرابع

الدراما التلفزيونية

الواقع في الدراما التلفزيونية:

التمثيل هو تشبيه،عكس شيء ما من العالم الحقيقي، هذا الشيء من الممكن أن يكون غرض. شخص، مجموعة أو حدث حيث تم تمثيلهم بطريقة معينة. التمثيل بواسطة وسائل الإعلام الالكترونية يبدو وكأنه حقيقي . فمثلاً التلفزيون يعكس الواقع بأحسن صورة بفضل مبناه التكنولوجي . ولكن هذه الفكرة ما هي إلا وهمية. حيث أن التلفزيون يعكس الواقع بطريقة سطحية جداً. للكاميرا محدودية في القدرة على التقاط الواقع بالشكل الكامل في جميع مركباته. كل تمثيل في التلفزيون هو: اختياري، محدود ،ذو صوت واحد، لذلك فان تمثيل الإعلام هو مبسط ومحدود مقارنة مع الواقع المركب. وسائل الإعلام مسؤولة عن تمثيل مجموعات بواسطة خلق أنواع مختلفة من الأفراد في جانرات مختلفة .هذه الأنواع مركبة من مركبات تعود على نفسها وتعتمد على المظهر الخارجي وطرق التصرف وكأن هذه المركبات تميز هذه المجموعات.

تمثيل النساء في الدراما

" الشقراء البلهاء " ، مارلين مونرو كانت مثالاً بارزًا لهذا النمط من التمثيل ، يدمج بين انعدام الذكاء والمكر وبين البراءة الطفولية والجنس ، بين السذاجة والقدرة الاحوائية.

النساء يقضى عليهن بشكل رمزي على يد وسائل الإعلام عن طريق غيابهن ، شجبهن أو تمثيلهن كعديمات الأهمية .

الشباب والجمال كانت الصفات المميزة للنساء في الإعلان (فقط ربع من النساء اللاتي عرضن في الإعلان تم تقدير أعمارهن بين الثلاثين وفوق الثلاثين مقارنة

بثلاث أرباع من بين الرجال. بالإضافة لذلك ، الرجال عرضوا كموظفين بأجور عالية ضعفي أجور النساء).

يتم تمثيل النساء ، حتى الآن ، كزوجات ، كأمهات ، كطباخات وكمنظفات .

ذات مرة تشوقنا لرؤية امرأة تحمل حقيبة أو تتكلم بجهازي تلفون ولكن اليوم الإعلان مليء بنساء زاهرات، عدائيات يهزمن الرجال في إغوائهن له ، وبهذا الشكل تمثل المرأة العاملة النحيفة بشكل غير منطقي ، وبذلك فهي تعكس الشهوات الرجولية أكثر من الطموحات النسائية. كثيرا ما يمثلن النساء في أوضاع وحالات تتعلق بالعلاقات بين الرجال والأولاد وليس في حالات تتعلق بالأعمال.

النساء يجدن أنفسهن ، بشكل عام ، بمناصب ووظائف تتطلب القليل من المجهود الفكري. جسد المرأة هو العنصر الأساسي ، وخاصة بكل ما يتعلق بالمضامين الجنسية ، الجانب الذي يلبي فضول كافة المجتمع.

نتيجة لما ذكر أعلاه يمكن استنتاج الانعكاسات لتمثيل النساء في التلفزيون على المجتمع والثقافة:

للاستعمال المتكرّر للستيريوتيبات النسائية هنالك أبعاد طويلة الأمد. لمستهلكي الإعلام يوحى بأن الفروق الاجتماعية-الثقافية هي شيء "طبيعي" . ولكن الحقيقة أن مكانة النساء الاجتماعية لا تنبع من قدرتهن أو ميولهن ، إنما كونهن مستضعفات من ناحية مكانة في مجتمع رجولي. هكذا ، اضطهاد النساء يأخذ تصديق ومصداقية إيديولوجية ("قدرات صغيرة أو ميول مختلفة"). تخليد مكانة النساء المتدنية يخدم مصالح الطبقة الحاكمة ويساعد في الحفاظ على النظام الاجتماعي القائم.

على مستوى المجتمع : التمثيل يمكن أن يؤثر على عدم الاستقرار (عدم ثبات اجتماعي) وعلى مكانتهن في المجتمع .إذا تطرقنا للنساء كمكانة متدنية نتيجة تمثيلهن ، فان مكانتهن ستكون منخفضة كتأكيدا لهذا التمثيل غير المنصف.

على مستوى الثقافة : تمثيل المجموعات المختلفة في المجتمع يمكن أن يقرّر هل ستكون هنالك وحدة اجتماعية أو سيكون هنالك تنوع ثقافي. على سبيل المثال ، إذا

تم تمثيل مجموعة واحدة بشكل بارز في الإعلام وغياب مجموعات أخرى عن النقاش الإعلامي ، تنتج ثقافة واحدة ، تتأسس على ثقافة المجموعة السائدة ذات التمثيل البارز . إذا عرض الإعلام المجموعات بشكل متساو ، فالثقافة ستكون متنوعة ومركبة من فسيفساء ثقافات .

هل تمثيل الواقع في الدراما التلفزيونية يؤثر على الثقافة وعلى المجتمع ؟

هنالك تمثيل للفئات الاجتماعية المختلفة في الدراما التلفزيونية : النساء، الرجال، لأولاد،الشباب، البالغين،كبار السن، الاشكناز، الشرقيين والأقليات ،وأبناء الأقليات ....

هنالك فجوة بين الواقع وبين عرض التلفاز لهذه الفئات ،حيث تؤثر على العلاقة ونظرة المشاهد لهذه الفئات المختلفة .

يميل التلفاز مثلا لعرض الشخصيات بصورة مقولبة ، فيتم مثلا عرض النساء بطريقة :عديمة الأهمية ، متنازلات، خاملات، شابات، جميلات . يهتممن بعلاقتهن الاجتماعية اكثر من مهنتهن. ولكن هل هذا هو الواقع ؟هل كل النساء هكذا؟.

في الواقع هنالك أولاد وكبار السن اكثر من الموجود في الدراما التلفزيونية وتمثيل مشاكلهم واحتياجاتهم .

الفجوة بين الواقع وتمثيله في التلفاز:

التمثيل هو عبارة عن تشبيه، عرض أو استرجاع لشيء من العالم الحقيقي. والتمثيل في وسائل الإعلام الالكترونية مثل التلفزيون، يخيل لنا بأنه حقيقي ويعرض الواقع ولكن هذا في الحقيقة عبارة عن وهم.

التلفزيون يمثل الواقع بصورة سطحية جدا. أحاسيسنا وكذلك الكاميرا محدودتان في قدرتهما على استيعاب الواقع بكل مركباته. جميع التمثيلات هي: توضيحية، محدودة أو مؤطرة، ذات اتجاه واحد (موقف واحد)، وهي نتيجة لمعالجة أو وساطة تقنية.

وعند الحديث عن برامج متطرفة يفهم الجمهور بأن ما يعرض في التلفزيون لا يعكس الواقع ولكن الجانرات التي تعتبر جدية وذات جودة تثير لدى الجمهور السؤال هل فعلا هذا هو الواقع.

بكل برنامج تلفزيوني توجد مركبات دراما .قسم من هذه البرامج هي قصص درامية واضحة (فيلم روائي ،مسلسلات) وفي قسم أخر يكون المركب الدرامي متواضع (رياضه وأخبار)في هذا السياق اصطدم الإعلام بصعوبات أخرى كالتي تنبع من الفجوة بين الواقع وبين اضطرابات الدراما التلفزيونية.

الأخبار

التقرير الإخباري في التلفاز:

حسب النظرية التي ترى بالأخبار سرد قصص، الكتابة الصحفية هي أيضا طريقة لسرد إنساني، الصحفيون والمحررون يتحدثون عن كتاباتهم بمصطلحات قصصية: قصة ممتازة، قصة ضعيفة، بالفعل كل ما كتبوه هو كتابة قصصية. الكتابة الصحفية تصف الحياة الجماعية مع ذكر معانٍ للأحداث. اللغة التي بواسطتها تصف الأحداث، هي آلية وليست مرآة تعكس الواقع بدقة. الصحفيون يختارون، ينظمون ويرتبون. القاص موجود بزمن، بمكان وبثقافة معينة. تؤثر في وجهة نظره واختياره. الصحفي يطلب بناء بنية مفهومة، ويضع الأمور المغطاة بداخل جهاز قيم وتقاليد واضحة، يتلاءم مع نظم محددة ومتعارف عليها.

للصحفيين أسس مهنية، ٦معتقدات وطرق تصرفات، تظهر بطرق الكتابة الموجودة في الصحافة. القصص في الإعلام توضح لنا الحياة. هي بمثابة تمثيل، تعطينا تجارب، وبعد ذلك معنى. المعنى هو عام. أكثر من الواقعي، لذلك كل قصة، بالإضافة إلى الصحفي، هي أيضا مثل. الطرق التي بها القراء أو المشاهدون يستعملون قصص وسائل الإعلام هي الطرق ذاتها التي بها يستعمل قصصاً أخرى:

مساندة الشخصيات واستيعاب الأهداف، القصة تمكن التعرف على نقاط مشاهدة بديلة. هكذا، مثل مضمون القصة، الاستعمال الذي يكون بالأخبار هو أيضا عاطفي وليس فقط عقلانياً. في القصص التي تكون في الجريدة هنالك عوامل لجانرات قصصية معروفة، مبنى قصصي، خدع لغويّة ووسائل ثقافية. التعامل مع الخبر الصحفي كقصة تخلق السؤال:

القصة لا تعكس الواقع، إنما تعطينا معنى وتصميماً. هذه النظرية تعارض نظرية المرآة، التي ترى الأخبار واللغة انعكاساً دقيقاً للواقع. اللغة، التي من خلالها ننقل، هي لا تحمل معها أي معنى ثقافي، إنما فقط تتحدث عن الأحداث كما حصلت. اللغة هي محايدة وجانبية، ولا تتطرق إلى المضمون.

الحراسة : وسائل الاتصال تحاول أن تعرض صورة الواقع من خلال مواجهة محدودية الزمان والمكان.ولضوء هذه المحدودات ،على كل وسيلة اتصال أن تقوم بشكل مستمر بعملية تنقية واختيار، هذه العملية تسمى حراسة. أصحاب الوظائف الذين يقومون بهذه العملية هم حراس البوابة. المراسلون هم حراس البوابة الذين يحددون المعلومات التي ستدخل الجهاز والمحررون هم الحراس الذين يحددون أي معلومات تنشر.

هنالك اثنا عشر اعتبارا (مهنيا وشخصيا)، الذين يساعدون الصحفيين في تحديد القيمة الإخبارية للخبر، وقرار ما إذا كان حدث ما سيتحول إلى خبر، ليس كل خبر بالضرورة يشمل كل العوامل.

- ✓ العامل الزمني: كلما لاءَم الحدث موعد البث لوسائل الاتصال كلما زادت احتمالات تخطي حاجز الاختيار . هناك أحداث تدوم لفترة قصيرة، ولذالك من الملائم الإعلان عنها في الأخبار كل ساعة في الراديو أو التلفزيون أو في أخبار المساء في ذلك اليوم، لكن لا يوجد لذلك صلة بالنسبة لتغطية في جريدة أسبوعية أو شهرية. مثلاً: نشرة الأخبار في الراديو باستطاعتها أن تقوم بتغطية

مختنق طرق، لكن هنالك شك ما إذا كان خبر من هذا النوع ذا أهمية ليبث في جريدة اليوم التالي.

- ✓ الضخامة: حدث يتخطى حاجز الاختيار أيضاً بسبب مستوى حدوثه، كبره وقوته. حادث طرق، راح ضحيته ثلاثة أشخاص هو ذو قيمة إخبارية أكبر من حادث طرق جرح فيه شخص واحد. لذلك هنالك احتمال دخول الحدث للأخبار وزمن البث. مفهوم ضمناً تعريفات "هم أكثر" و"أكبر" متعلقة بالمخزون الثقافي للمراسلين وجمهورهم.
- ✓ قرب ثقافي وصلة: كلما كان الحدث ذا صلة أكثر أو ذا قرب ثقافي لجمهور مؤسسة الاتصال، يحصل الحدث لقيمة إخبارية أعلى. اختطاف طفل من رعنانا يحصل على تغطية في القناة الجماهيرية والقناة القطرية، لكن لا يثير اهتمام قنوات في دول أخرى. في إسرائيل يظهر الاهتمام بكل حدث أو ضرر يصيب اليهود في العالم أو الأضرار بمواقع يهودية بأي من الدول. قبل تقريباً سنة غرقت ناقلو في اليونان وطاقم الإخبار الإسرائيلية ذكرت الحدث. وربما بعد ما تبين أنه لم يكن اسرائيلون على متنها، لم يذكر الحدث مجدداً.
- ✓ الوضوح: حدث لا توجد معلومات واضحة ودقيقة حوله، من الصعب دخوله الأخبار. حدث ينقصه تفاصيل أو غير واضح لا يبث. ضغط الوقت يصعب مهمة الصحفيين استيفاء تفاصيل الحدث الناقصة، هذا الأمر يقف حائلاً دون بث الخبر.
- ✓ ملائمة توقعات مسبقة: التوقعات هذه تعتمد بالأساس على المنطق أو على التجربة الشخصية. التوقعات تعكس صور واقعية. أحداث ليست منطقية لا تدخل الأخبار إلا إذا حصلت في الواقع. أحداث مثل: كوارث طبيعية، حروب وانهيار جسور. هي أحداث في إطار المتوقع على الرغم من عدم توقع الزمان والمكان.

- ✓ كون الحدث غير متوقع: هذه الميزة هي استكمال لسابقتها: كلما كان الحدث غير متوقع، وكلما كان شاذاً وغريب النتائج، كان احتمال دخوله الأخبار أسرع مثال: كارثة فرساي.
- ✓ استمرارية: كل حدث ينجح بتخطي حاجز الاختيار لمرة واحده، تزداد احتمالات استمرارية ظهوره في وسائل الإعلام، لان تخطي الحاجز فيه من الاعتراف بقيمته الإخبارية وأهميتهً. وسائل الإعلام تتعقب الأحداث (follow up)، لذلك الحدث الذي أثبت أهميته سابقاً، لذلك من المرجح أنه سوف يحصل على تغطية مجدداً. مثل: قضية ايسيك مردخاي.
- ✓ المبنى: محرر الأخبار يتطلب منه عمله تزويد القراء العديد من التقارير الإخبارية من مجالات مختلفة (سياسة، رياضة، ثقافة...) أحياناً تتكدس لديه أخبار كثيرة من مجال ما وكومة من أخبار أقل أهمية من مجال آخر، وعليه الموازنة بين الأخبار حتى يتم زيادة التنوع. على الأغلب، نشرات الأخبار تنتهي بقصص مسلية أو صور من مهرجانات من أنحاء العالم. أيضاً الجرائد تكرس الصفحة الأخيرة لأخبار مسلية مثال: صوره من أو قصة عن نوع نادر من الحيوانات.
- ✓ أحداث تتعلق بشخصيات معروفه: أمراء ورؤساء حكومة يعتبرون من الطبقة العليا. هنا يعمل المبدأ الأساس العظماء يصنعون الأخبار القيمة الإخبارية لحدث فيه شخصيه جماهيريه معروفة خان زوجته أكبر من القيمة الاخباريه لحدث فيه شخص عادي خان زوجته.
- ✓ أحداث لها علاقة بدول عظمى: الولايات المتحدة أو الصين تعتبران دول كبرى بالنسبة لدول صغيره مثل إسرائيل أو لبنان. عندما نتكلم عن صناعة الشوكولاته، سويسرا وبلجيكا تعتبر دول عظمى.
- ✓ أحداث ذات عامل إنساني: بالنسبة للإعلاميين تسود الفكرة بأن الجمهور يحب القصص الإنسانية، حدث يحوي معلومات عن أشخاص سوف تكون له أفضلية العرض مقارنةً بأحداث تتعلق بمواضيع اجتماعية. في تغطية أعمال التخريب

التلفزيون يفضل قصصاً عن أشخاص كانوا جزءاً من الحدث، ويفضل لقاء مع عائلاتهم الموجودين في المستشفى.

✓ أحداث سلبية أو أحداث ذات نتائج سلبيه: معظم الأحداث غير المتوقعة هي أحداث سلبيه أو ذات نتائج سلبيه.

العوامل لتحديد القيمة الاخباريه التي تحصل على ترتيب "فريدمان" كالآتي: 1,2,3,4,5,6,7 و 11.

اعتبارات مهنيه: (بموازاة ال 12 عامل لتقييم الخبر كخبر صحفي):

الاعتبارات المهنية تتعلق بتعريف المصطلح "أخبار" وحسبه تحدد العوامل الأفضلية "للخبر" على غيره.

✓ صراع: يتمثل بخرق الوضع القائم، كالجرائم ، المظاهرات، حرب، كارثة طبيعيه...

✓ مجال القيمته الإخبارية: كلما كان الحدث كبيرا بمجاله. مثال: سرقة بنك بالمقارنة مع سرقة حقيبة يد.

- ج) غرابة وشذوذ: حدث يخرق الروتين مثال: طائره هبطت فوق منزل .
- ه) القرب: حدث يحدث في المحيط الجغرافي لمستهلكي الإعلام يزيد من القيمة الإخبارية.
- د) موضوع مألوف: موضوع التقرير مألوف، مثال: شخصيه جماهيرية خرجت عن القانون مقارنة مع مواطن عادي خرج عن القانون.
- و) حتلنه: تزداد أهمية الحدث كلما كان قريباً من موعد النشر.
- ز) أهمية:اذا كان الحدث مهماً في نظر الجمهور تزداد قيمته الإخبارية.
- ح) تعاطف: كلما كان الموضوع يثير العاطفة وانفعال الجمهور، مثال: إخلاء سبيل سجين صهيوني أو إنقاذ طفل، قيمته الإخبارية تزداد.

الاعتبارات الشخصية: الاعتبارات الشخصية تنبع من العمل حتى وان حاول "الحراس" قدر الإمكان أن يكونوا موضوعيّن، يبقى لكونهم بشر ناقصة أمام: المزاج، حب وكراهية، معتقدات مختلفة وآراء تؤثر على التصفية بقصد أو بدون قصد.

بالنسبة لإشكالية كيف يرى الصحفي مهمته في المجتمع هناك إسقاطات على اعتبارات اختيار الأخبار بعض الباحثين حاولوا فحص التوجهات للعمل الصحفي، لتصنيفها ولتعرفها. ونشره حسب معايير مهنية بحته، بدون تأثير عاطفته او الجمهور على طريقة الكتابه أو اعتبارات النشر. أحد المعايير المهنية هو الطموح لان نكون حياديين. لذلك الصحفي الحارس يسعى بأن تكون تغطيته للحدث يعرض الصوره الكاملة والمتوازنة قدر الإمكان. الصحفي المحامي ، بالمقابل لا يشعر بالالتزام للتوازن والحيادية.بل بالعكس يرى نفسه المتكلم باسم الطبقات الدنيا والمضطهدة في المجتمع. لذلك هو يحرر نفسه من واجبات التوازن والحيادية، ويسعى عمداً لصالح من يحتاجه ، بالضبط كما يفعل المحامي. Janowitz 1977

التصنيف بين الحارس و المحامي يرتكز على التصنيف المعروف ، بين التوجه الذي يرى بالصحفي مشاهداً محايداً في واقع التغطيه وبين من يرى به مشتركاً فعالاً في هذا الواقع Cohen, 1969 حسب التوجه الأول الصحفيون المحايدون يراقبون الواقع. وظيفتهم هي جمع الحقائق ونقلها للجمهور ، وتمكين القراء الحكم وتقييم هذه الحقائق. التوجه الثاني يرى بأن الصحفي مشترك بصوره فعاله، يكون جزء من المجريات والتعبير عن مواقف، معالجتها وتحريرها.

وسائل الإعلام كقناة لنقل المعلومات :

الصحفيون والعاملون في الصحافة هم قناة الاتصال الذين ينقلون الأخبار لجمهور القراء ، واحيانا هم المصدر الوحيد لهذه الأخبار، لأن الجمهور لا يستطيع الوصول إلى هذه الأماكن او أن هذه الأماكن بعيدة، لذلك لهؤلاء الصحفيين التأثير الكبير على التقارير الإخبارية أثناء إعدادها فإذا ما عرضوا مدن الهامش كمنطقة إجرام وإخلال بالنظام فان جمهور القراء سيتقبل هذه الرؤية لهذه الناطق ويتفاعل مع الموضوع من منطلق هذه الرؤية.

الرسالة الإعلامية معروفة ضمناً :

عندما يقوم الصحفيون بتقديم المعلومات ونقلها للقراء فهم يفترضون أن القراء لديهم أفكار مسبقة عن مدن الهامش ، لذلك فإن المعلومات التي يقدمها الصحفيون لا تكون مفصلة لأنهم يعتقدون إن الموضوع مفهوم ضمنا ليس بحاجة للتفصيل ، وهذه الصيغة المعروضة والمنقولة في الصحافة تعزز من الفكرة السلبية المأخوذة عن المدن الهامش سابقا بذلك فإن الأخبار المنقولة عن مدن الهامش هي أخبار عاديه ومتوقع أي تطور سلبي في تلك المناطق لان ذلك ما يميزها ،أي الفشل والسلبية.

العنف والجرائم وعدم الاستقرار الاجتماعي :

الصحفيون دائما يتوقعون العنف في مدن الهامش حتى لو لم يكن موجوداً وهذا ينعكس في طريقة كتاباتهم حول مدن الهامش بحيث يستعملون المصطلحات التي تعبر عن ذلك مثل الخوف،الجرائم ، العنف وغيرها ...

العنف مرتبط بعدم وجود هدوء اجتماعي وهذا ينبع من مشاكل العمل والبطالة، والصحفيون يحبون الحديث عن مدن الهامش لأنها مليئة بالقصص عن الضائقة المعيشية والاجتماعية وقصص عن الفقراء والمساكين. السكان الذين يعيشون في مدن المركز يحبون قراءه هذه القصص، لأن ذلك يعطيهم اكتفاءً ذاتياً ونفسياً وشعوراً بالاطمئنان والثقة على عكس السكان الذين يعيشون في مدن الهامش.

عدم السيطرة على المصير والمستقبل (مستقبل غامض) :

عدم السيطرة على المصير هي الفكرة المركزية في الصحافة عندما يكتبون عن مدن الهامش والمقصود هنا هو عدم سيطرة سكان مدن الهامش على مستقبلهم ومعيشتهم . القراءة في الصحف تعطي شعوراً بان الصحافة قررت مسبقاً ما هو مستقبل ومصير سكان ومدن الهامش الفقر،الغش ، البطالة، العنف، عدم الهدوء الاجتماعي...

التعميم كجماعة طائفية واحدة :

التعميم عن مدن الهامش كطائفة واحدة يظهر مثلا في الحدث عندما يقوم احد سكان هذه المدن بعمل مشين فإن كل المدينة تظهر كأنها هي المذنبة.

وسائل الإعلام يصفون الطوائف المسيطر عليها الموجودة في مدن الهامش بكل طريق' يرونها دون الأخذ بعين الاعتبار مخاطر وردود الفعل على ذلك ،هنالك ثلاثة طرق وتوجهات مقبولة بتعريف العلاقات بين الاشكناز والشرقيين .

1. التوجه أو طريقه الاستيعاب عن طريق الحداثة:- وهذا التوجه يؤمن إن حياة طائفة الشرقيين يجب أن تمر بعمليه تحديث حتى يصبحوا بمستوى الاشكناز.
2. التوجه أو الطريقة:- هذا التوجه يرى بالمجتمع الإسرائيلي انه يمزج بين مجموعتين طائفتين كل واحده لديها التميز الثقافي والمبني.
3. التوجه الطبقي:- هذا التوجه يتغذى من العلاقة المبنية بين المجتمعات المركز ومجتمعات الهامش ضمن إطار النظام العالمي الامبريالي المادي، كذلك أيضا بتقسيم الأعمال بين المجتمعات المتطورة والمجتمعات الأقل تطورا.

باحثون يدعون أن أسلوب وطريقة استيعاب الشرقيين اثر على مكانتهم المنخفضة في المجتمع الإسرائيلي ، هذه الطريقة أدت إلى رفع مكانه الاشكناز وان يصبحوا ذوي المكانه المفضلة ، لذلك فان مكانه الاشكناز المسيطرة أتت على حساب هجرة الشرقيين ومكانتهم.

مدن الهامش دائما تضامنت مع طوائف الشرقيين ، لذلك فان هذه المدن اصبحت ترمز للشرقيين وهذا ينعكس في الصحافة بحيث أصبحت تلقي الذنب على الشرقيين أنهم هم السبب في أوضاعهم المزرية والفشل الذي يعيشونه .

التشكيك في احتمال تورطهم :

الكثير من الصحفيين يشككون في قدرة مدن الهامش على تبني قيم المجتمع في المركز ، المعنى المركزي الذي يتم نقله في الصحافة هو أن مدن الهامش تمر في عملية تطور لكن هذه العملية غير ناجحة .

سكان مدن الهامش يعرضون كمستهلكين للقيم والتقاليد الشعبية ولكن بلباس حداثي وبدون ثقافة.

عندما يجري حدث ما في مدينه تطوير ، المعنى المنقول في الصحافة هو أن كل المدينة تعرف، كل المدينة مذنبة ومشتركة في ذلك العمل او الحدث ويمكن إعطاء تفسيرين لذلك:-

1. التغطية الإخبارية لا تحمل طابعاً شخصيا يدل على المذنب وإنما هناك طابع جماعه للعمل ، الدراما تتركز بنسبة اقل في بطل الحدث وتتركز أكثر في بيئة الحدث .
2. هناك أفكار مسبقة تربط الموضوع الذي يتم تغطيته في الجرائد مع عدم وجود هدوء اجتماعي ، وتطور فاشل وبدائي في مدن الهامش.

في مجال الإجرام والعنف في مدن الهامش ظهر تغير جيد ملحوظ وكذلك في مجال الوضع الاقتصادي الرفاهي (المجالان مرتبطين مع بعضهما البعض) وبالرغم من ذلك فان الإعلام زاد من عمليه التغطية الاخباريه لهذه المواضيع فاظهر الوضع كأنه بالعكس ولم يحدث تغير جيد.

ايلي أبراهام تعلم من ذلك إن الصحفيين يتمسكون برؤية ذاتية كحياديين ويعكسون الواقع الحقيقي ولكن يظهر حسب البحث الذي أجراه أن الصحفيين مليئين بأفكار مسبقة وقولبات حول مدن الهامش وما يحدث بها ولذلك فان كتاباتهم تلائم هذه الأفكار المسبقة والقولبات وكذلك القراء مليئون بالقولبات والأفكار المسبقة لذلك يظهر واقع "خيالي" عن مدن الهامش أو كما اسماها ايلي أبراهام "مدن الهامش في الجرائد".

هذه القولبات والأفكار المسبقة التي تبني الواقع الإعلامي حول مدن الهامش :-

1. النظرة السلبية عن مدن الهامش وكأنها مفهومة ضمنا وغير قابلة للتغير .
2. عنف ، إجرام ، عدم وجود هدوء اجتماعي.

3. ضائقة ماديه ومعيشة ، أوساخ وإهمال .
4. الظهور كطائفة واحده.
5. هوية شرقية ، يمينية ، دينية ، بدائية.
6. عدم السيطرة على المصير والارتباط بالنظام في الدولة.

التأطير:

اختيار الأسس والقواعد المقبولة لتمثيل (عرض) المواد وتحليلها بشكل منظم.

طريقة تأطير المواد الإخبارية هي طريقة روتينية ومقبولة بنقل الرسائل بطرق التي تؤثر على فهم هذه الرسائل بالنسبة للجمهور المختلفين.

يدعي باحث الاجتماع ארווין גופמן بان كل إنسان يجب عليه ان يضع الواقع اليومي في إطار لكي يستطيع فهم الوضع الاجتماعي ويعمل حسب ما يفهم ويرى.

المصطلح : تأطيرْ يتطرق لكيفية عرض الوقائع في الأعلام وتأثيرها علينا ، التأطير يساعد الجمهور على الفهم، التحليل وترتيب الأحداث أو المعلومات.

وجد التأطير ليساعد ويشير الى المسببات التي يمكن ان تكون مشكلة وعلى الجهات التي يمكن ان تكون الحل.

إذا الحديث يدور عن تنظيم معلومات التي يجلبها المحرر أو الكاتب (المرسل) ولكل كاتب هنالك وجهة نظر خاصة به تعتمد على قيم، معلومات مسبقة وخلفيه ثقافيه التي تؤثر على التغطية الإخبارية للخبر،

ان التغطية الإخبارية تخبر القارئ أو المشاهد (المستقبل) ماذا حدث، والمقصود هنا هو ليس فقط نقل المعلومات بصورة موضوعية . فبواسطة التأطير تزيد للتغطية الإخبارية الأيديولوجية التي يتلقاها المستقبل.

ما هي أطر الأعلام؟

حسب اطر الأعلام هي نمط متتالي للتفكير ، التحليل، التمثيل ، الاختيار واخراج الشاذ . إذ أنه بواسطة الأطر يمكن خلق إشارات ورموز التي بدورها تنظم (ترتب) الحديث الكلامي أو الصوري

أطر الأعلام تمكن الصحفيين من العمل على معلومات كثيرة بشكل سريع وان يكونوا جاهزين دائما للحدث الغير متوقع.

حسب أطر الأعلام هي فكرة رئيسية لتنظيم مفهوم الأحداث وحسبه يتم تعريف ما هو موضوع البحث حسب النص وكيف يمكن التطرق له- موقف سلبي، موقف ايجابي ، حيادية .

أمثلة لأطر إعلامية:

- ✓ سباق الأحصنة هو إطار إعلامي متنشر في تغطية الحملة الانتخابية.
- ✓ الاحتجاجات الخطيرة هي بمثابة إطار إعلامي متنشر لتغطية المظاهرات .
- ✓ الأقوياء هم مرتشون هي شكل إعلامي متنشر لتغطية فعاليات سياسيين، عكس هذا النموذج، الضحية صادقة، تميز وتمثل الطبقات الضعيفة في المجتمع.
- ✓ قصة الصراع مقابل هي إطار إعلامي متنشر لتغطية أحداث الانتفاضة الأولى في الأعلام الدولي.

كل قصة حدث مكون من عدة تفاصيل التي ليس بمقدورها ان تعرض جميعها. لكل قصة يوجد زوايا رؤيا مختلفة وعدة تصنيفات وتحليل. اختبار زاوية معينة وليس أخرى هو اختيار في إطار معين حسبه يعطي الصحفي تقريره.

صعود ، هجرة ، نزول من البلاد ،تساقط شعر

كل مصطلح من هؤلاء يتطرق لعملية نقل من بلد الى آخر، لكل مصطلح يوجد الكثير من القيم والمعاني فمثلا كلمة 'صعود' يوجد لها معنى ايجابي في عيون

اليهود وهي ترمز الى نقل يهود من أراضي أخرى الى أرض إسرائيل. هجرة : تعني الانتقال من دولة الى أخرى وهو مصطلح محايد لا يتخلله راي او حكم في الهجرة من ...الى المصطلح وهو مصطلح نقدي والذي أوجده رابين وهو يعبر عن النقد الاجتماعي الصعب ضد الإسرائيليين الذين يهاجرون من البلاد الى خارجها. نزول : تعني الهجرة بالمفهوم السلبي ، أي ان اليهود يتركون إسرائيل وبذلك يساعدون على إضعافها.

من وراء اختيار كل تعريف رمزي- كلمات، صور- تختبئ دائما أفكار، فنون، آراء وقيم. الاختيار باستعمال صفات وأفعال فير مقارنة معينة، تعكس رأي وقيم من وجهة نظر المرسل.

حسب الأعلام متأثر بشكل كبير من مميزات الحدث والظرف المنسوب له، فمثلا:

مظاهرة عنيفة تحظى بتغطية مختلفة من مظاهرة سلمية، وأيضا اطر الأعلام متأثر من الظرف الثقافي/ السياسي

فمثلا: عملية تفجير في زمن الحرب وعملية تفجير في زمن السلم لا تحظى بنفس التحليل والتفسير في وسائل الأعلام.

في يومنا هذا ان انتقال الأسرائلين للعيش خارج إسرائيل لم يعد له مفهوم سلبي كما كان في السابق، ان عملية العولمة وخروج العديد من الإسرائيليين بعد الخدمة في الجيش الى خارج إسرائيل ، عكسوا التعبير لتعبير غير واقعي ، إذ انه اليوم من حق كل فرد ان يتصرف بحرية من اجل مصلحته الشخصية ، وهذا أيضا يدخل ضمن إطار في ترك البلاد.

كيف تحصل عملية التأطير ؟

تجري عملية التاطير على يد محرر واحيانا على يد كاتب الذي يكتب الخبر، هذه تكنولوجية التي تضم استعمال القولبة ، مطبوعات معروفة، قصة تبين من المسؤول، إظهار المآسي .

يمكن التأطير من نقل المعلومات المركبة بصورة بسيطة وسريعة مثل القولبة، بالإضافة الى ان عملية التأطير تعتمد على طريقة تفكير مقبولة وأيضا تدعم نظرية القولبة . التأطير هو عملية مقبولة من ناحية الموضوعية ،

وبمساعدة الأدوات الموضوعية يمكن تحديد التأطير ، مثل العنوان والتحليلات المرافقة للصورة ان وجدت. ليس دائما الخبر يدعم العنوان لأنة أحيانا المحرر من يعطي عنوان الخبر وليس الكاتب ، وذلك يعود الى عامل الريتنج لجذب أكبر عدد ممكن لقراء الخبر.

من يبادر الى التأطير ؟

أ) المحرر: وهو الذي ينفذ عملية تأطير الأخبار ، أحيانا يكون الكاتب، الذين يعملون في إطار العمل الصحفي المقبولة في الصحافة. مثل

- ✓ حسب المقاييس الإخبارية (12 مقياس ل جالتونج وروجية) الذين يساعدون في اختيار المواضيع التي ستحظى بتغطية صحفية.
- ✓ محرر الذي يعمل حسب كونه " كلب الحراسة للديمقراطية " وهو أسلوب كتابة مقبول في الصحيفة، مثل، " افتتاحية إيديولوجية أو نهاية ايديلوجية"

ب) التأطير والتمويه

جهات خارجية الذين يهتمون بالتأطير وأيضا هم قادرون على التأثير عليه ، أنهم مستشارو الأعلام ، الناطقون أو الدعائيين الذين يعملون تحت إمرة السياسيين، هذه الجهات تلقب ب المستشارون الإعلاميين ، هذا اللقب يصف القدرة للأخصائيين الذين يعملون خارج إطار الصحافة بمدى تأثيرهم على الصحافة وبالتالي التأثير على الرأي العام ، هذا التأثير يسمى - التمويه الإعلامي، وهو يعبر عن إرادة السياسي إظهار أحداث هو نفسه يرغب بظهورها حسب مصلحته الشخصية، بنقل خبر معين.

التمويه الإعلامي: هي مبادرة من قبل جهة خارجية تحاول جذب الأعلام لموضوع معين والتغاضي عن موضوع آخر فمثلا:

سياسي الذي واجه مشاكل داخليه يمكن أن يستعين بالمستشارين الإعلاميون وبهذه الطريقة هو يجذب الأجندة الإعلامية والجماهيرية للاتجاهات التي يريدها، فمثلا من المربح له لفت انتباه الأجندة إلى القضايا الأمنية وأحيانا من المربح له لفت الانتباه إلى القضايا الاجتماعية والسياسية.

الأجندة وعلاقتها مع التأطير:

يستعمل التأطير لتسويق المبادرات السياسية ،إذ أن التسويق السياسي يهدف الى إقناع أبر عدد من الجمهور ، لذلك يتم استعمال التأطير المناسب لهذه السياسة بهدف قبول الجمهور بهذه السياسة مثال:

اجري بحث فحص تأطير عملية السلام في إسرائيل بين تأثير التأطير على الجمهور الإسرائيلي ولذلك تم إظهار الأهمية السياسية للتسويق التأطير في الصراع العالمي.

تأطير الأخبار في التلفاز

لأطر التلفاز هنالك تأثير كبير على رأي الجمهور، حسب تعريف الجهات المسؤولة عن خلق المشكلة وحلها تمكن ان نقسم أخبار التلفاز لفئتين أساسيتين من الأطر:

1) الإطار الأحداثي : يتم عرض الموضوع حسب حدث منفرد ، وتصنف المواضيع الجماهيرية مع استعمال امثلة معينة، هذه الأطر يكثر من استعمالها التلفاز،

مثال : تقرير تلفزيوني عن مشكلة الفقر ، تتمركز في قصة عائلة واحدة التي تعيش هذا الوضع من دون التطرق الى مواضيع اجتماعية التي أدت الى الوصول للفقر، مثل انخفاض في أماكن العمل.

2) الإطار الموضوعي : تعرض المواضيع الجماهيرية بصورة عامة وواضحة مع التركيز الكبير على خلفية الموضوع وإعطاء تفسيرات وتحليلات عديدة عن الموضوع ، مثل

تقرير تلفزيوني عن الفقر يتم التركيز على المختصين والممثلين عن المؤسسات يتم البحث معهم حول أسباب الفقر، المفهوم الجماهيري للفقر في إسرائيل، محاولة إعطاء بعض الحلول الممكنة.

رجال الأعلام التلفزيوني لا يحبذون أن يعملوا بهذا الإطار لأنه ليس هنالك صور خاصة ملائمة لها، ال أنه يوجد فقط أناس مختصون يتكلمون.

إطار احداثي ملائم أكثر لقوانين التلفاز من الإطار الموضوعي، لذلك فان التلفاز يكثر التطرق الى الواقع عن طريق تحليلها بطريقة الإطار الحدثي.

تأثير تأطير الحدث والموضوع على تصميم رأي الجمهور:

المشاهد لتقرير إخباري الذي يعرض قضية معينة مع استعمال تأطير الأحداث، يميل بإلقاء المسؤولية الشخصية على الأطراف المشتركة في الحدث ، مثال: اتهام الفقراء لما وصلوا إليه من فقر وإلقاء المسؤولية عليهم بان عليهم الخروج من هذا الوضع.مقابل ذلك مشاهدة تقرير الذي يتطرق لنفس الموضوع (الفقر) مع استعمال أطر موضوعية فمن المحتمل ان يلقي المشاهدون المسؤولية واللوم على المجتمع مثال: أنها الحكومة المسؤولة عن وصول الناس الى الفقر وعدم اتخاذها أي قرارات ذات أهمية لكي تصلح الوضع.

كيف يمكن تقليص تأثير التأطير في وسائل الأعلام؟

1) بواسطة عرض أكثر من إطار تحليلي واحد لكل حدث أو موضوع، وبذلك يبقى الجمهور حر في اختيار وتحليل الموضوع.

2) كلما كان رأي المرسل مسند بموضوع معين ، بذلك يكون هو محمي أكثر في إطار الأعلام، وتأثير التأطير أقل.

3) كلما كان للإنسان تجربة شخصية مع الموضوع المعروض في الأعلام

4) كلما كان المستقبل ذو إمكانية قراءة نقدية وتحليلية عالية بذلك يقل تأثير التأطير عليه.

الانغلاق والانفتاح بالتقارير الإخبارية

الانغلاق بالإعلام – الانغلاق بالتقارير الإخبارية معناه الانغلاق حول وجهة نظر واحدة ،تحيّز لطرف واحد ، فهي تقارير تبين رأي الصحفي ، هذه تقارير غير موضوعية ، متحيزة ولا تعطي فرصة للجمهور على الحكم.

مميزات الانغلاق الإخباري:

1) لا يتم عرض وجهات النظر أو ردود الفعل بالتساوي لكلا الطرفين .

2) هنالك تدخل واضح في عرض الخبر: تدخل من قبل المراسل والكاتب (الصحفي).

3) التقارير المغلقة تدخل الكثير من البلاغة، الإثارة والتشبيهات في عرض الأخبار لصالح طرف معين.

4) لا توجد موازنة ، شفافية (حيادية) ، حقائقية في النقل الإخباري.

هناك نوعان من أنواع الانغلاق :_ انغلاق دفاعي وانغلاق هجومي .

الانغلاق الدفاعي : هي تقارير يقدم بها الصحفي دلائل وإثباتات يدافع بواسطتها عن وجهة نظره. هذه التقارير غالبا ما تبرر تصرف لفئة / مجموعة مهيمنة .

الانغلاق الهجومي : هي تقارير يشرح بها الصحفي أوضاع اجتماعية / سياسية صعبة . تصور الضحيّة وتتعاطف بشكل كبير وبالغ معها ، الصحفي يقدم موقفا مهاجما ضد المسببات .

اللغة المستخدمة تحوي أوصافا درامية . يبرز هنا عنصر المبالغة ، التضامن والذاتية.

الانفتاح بالتقرير الإخباري: هي تقارير تحافظ على الواقعية وتعتمد على المبادئ الثلاثة: الحقائقية ، الموازنة ، الشفافية / الحيادية.

الحقائقية – عرض أخبار حقيقية.

الموازنة – عرض متساوي لجميع الأطراف.

الشفافية / الحيادية – عدم التحيز لطرف معين ونقل الواقع كما هو.

اليوم ، وعلى ضوء الهيمنة للصحافة الجديدة نيوجورناليزم ، نرى بأن قلّة قليلة ونادرة من التقارير الإخبارية تقترب من مبدأ الانفتاح الإخباري ، الأمر الذي يؤكد صلة الصحفي ، قربه وانتمائه للمادة الصحفية وتعبيره عن وجهة نظرة الذاتية بالأمر.

آداب مهنة الصحافة

- ✓ حرية الصحافة وحق الجمهور بالمعرفة هما من الأسس الهامة في مجتمع بالنظام الديمقراطي. على الصحفيين أن يخدموا هذه الأسس من خلال وعيهم كمندوبين للجمهور، بصدق ومهارة.
- ✓ الصحافيون كمهنيين وخادمي مجتمع، يجب أن يحافظوا على مستوى مهني ومسؤولية جماهيرية. عليهم القيام بواجبهم بالحفاظ على الصدق والتدقيق بالنشر والتأكد من صحة الأخبار والمعلومات. على الصحفي ووسائل الإعلام تقديم تحليل وتفسير ملائم للحقائق حتى تمنع من استخلاص العبر الغير دقيقة.
- ✓ يجب على الصحفي التأكد من صحة المعلومات بأصدق مصدر ممكن، من أجل الحصول على أفضل برهان. مع الأخذ بعين الاعتبار ظروف الحدث. إذا كان إثبات خبر ما فيه أذى بشخص أو مؤسسة، من الأفضل إيضاح الأمر مع الشخص أو المؤسسة المتعلقين بالموضوع.
- ✓ يفرض على الصحفي ووسائل الإعلام احترام السمعة الطيبة والحياة الشخصية والعائلية لكل شخص. عند الإخبار عن أمر يخص الحياة الشخصية لشخص ما

يمنع نشر معلومات خاصة لا علاقة لها بموضوع النشر أو معلومات غير هامة للجمهور.

- ✓ يمنع نشر أسماء أشخاص متهمين لم يحكم بشأنهم من قبل القضاء، لذلك يجب أن يعملوا حسب المبدأ القائل: المتهم بريء حتى تثبت إدانته. إلا إذا كان للنشر هدف جماهيري.
- ✓ يمنع الصحفي من خدمة مصالح أشخاص أو مؤسسات على حساب المصلحة العامة.
- ✓ لا يستخدم صحفي بهدف الحصول على معلومات، طرقا ملغية مثل: المخادعة، الاستفزاز، الإغراء، الابتزاز التهديد أو العنف.
- ✓ لا يقبل صحفي بشكل مباشر أو غير مباشر منفعة التي من الممكن أن تؤثر على شكل كتابته. لا يعمل صحفي بالإعلانات التجارية بكل أنواعها.
- ✓ لا يقبل صحفي دفع أو اي مقابل آخر مقابل كتابة مقالات أو إرسال معلومات التي تعتبر علاقات عامة.
- ✓ يسمح للصحفي بنقل أو نسخ معلومات من مصادر أخرى بشرط أن يذكر اسم المصدر.
- ✓ لا يكشف صحفي عن مصدر معلوماته، إذا طلب منه مرسل المعلومات بأن لا يكشف عن هويته. لا ينشر صحفي أو صحيفة ولا يرسلوا لآخر بهدف النشر معلومة قد التزموا بأنها ليست للنشر.
- ✓ لا يتوجه صحفي كفرد بطلب تخفيض من مؤسسة أو جسم المتصل بشكل مباشر أو غير مباشر بعمله. تقبل التخفيضات بشكل جماعي أو الدعوات فقط بإذن هيئة التحرير أو مؤسسة منظمة الصحفيين.
- ✓ لا يقبل الصحفي غرضاً هبة أو لمنفعة ذاتية من مؤسسة أو مصنع له علاقة به بشكل مباشر أو غير مباشر، علاقة مهنية صحفية، باستثناء نماذج من أجل الكتابة عنها بشرط أنها لا تخرج عن مجال المثال الرمزي.

- ✓ شكوى ضد صحيفة أو صحفي، بشأن انحراف أحدهم عن قواعد آداب الصحافة، تقدم لمجلس الصحافة التي ستبحث الموضوع حسب جدول أعمالها وتعطي استنتاجاتها، ويفرض على الصحيفة المتصلة بالأمر نشر الاستنتاجات كاملةً، إلا إذا تقرر غير ذلك.
- ✓ مجلس الصحافة مخول بتقديم اللوم، بعد الإنذار، لجريدة لم تقدم اعتذار أو لم تقدمه بارزا بشكل مناسب، رسالة اللوم تنشر أيضاً.

الاحداث الإعلامية

يوجد ثلاث أنواع من البث الإخباري

- ✓ بث إخباري معد مسبقا
- ✓ بث مباشر لأحداث إخبارية هامة
- ✓ بث مباشر لمراسيم وطقوس تدعى أحداث إعلامية،بث كهذا يكسر الروتين ويحدثنا عن أعمال أو أمور هامة تخص شخصيات مرموقة.

الأحداث الإعلامية عبارة عن بث حي ومباشر لأحداث عظيمة/ تاريخية،تحول العديد من الأفراد المنتمين لقطاعات اجتماعية مختلفة لجمهور واحد مجتمع لمشاهد نفس البث.

الحدث الإعلامي يختلف عن البث المباشر لأحداث إخبارية (مثلا انفجارات أو أحداث إرهابية أخرى)،الأحداث الإعلامية هي بمثابة بث مباشر لمراسيم تم التحضير لها مسبقا وحظيت لإعلانات مسبقة (برومو) كثيرة.

في الأحداث الإعلامية يندمج المشاهدون ويشعرون بأنهم مشاركون في الحدث وذلك بفضل التلفزيون وقدرته على نقل الصوت والصورة في الآن ذاته لجمهور واسع في كل مكان.

تأثير الأحداث الإعلامية على المشاهدين :

نحن نميز بين التأثير على الجمهور المشاهد،المشتركين،مؤسسات اجتماعية مثل سياسة أو دبلوماسية،على المجتمع والبث نفسه.

المجال الذي بحث أكثر من غيره هو تأثير الأحداث الإعلامية على مشاهدي التلفزيون.ووفق الأبحاث التي أجريت اتضح انه لا شك أن مشاهدي أحداث كهذه في التلفزيون عندما تكون ناجحة يتأثرون بها كثيرا من الناحية الإدراكية العاطفية.

عاطفيا، حسبما ذكرنا ينتاب الجمهور المشاهد الإحساس بأنه يشارك ويعيش لحظة تاريخية ويشارك شخصيا في الحدث.

من المهم ذكر انه قبل المشاهدة يحدث نوع معين من التجنيد العفوي بين الجمهور:الناس يذكرون بعضهم البعض بوقت البث،بالتوقف عن الفعاليات الأخرى وتشغيل التلفزيون.(هنالك شعور أن الجميع جالسون أمام شاشات التلفزيون يشاهدون وانه لا يوجد احد بالشارع)

إضافة لهذه المشاعر هنالك مشاعر أخرى مرافقة لمثل هذا الإحساس بالاستقرار،التسوية وتأجيل الصراع أو التغلب عليه.

(الناس يتأثرون بما تراه أعينهم : هناك مواطنون ثكلى فقدوا بناءهم اثناء الحروب مع مصر ، وعند زيارة السادات امتلأت قلوبهم بالحب اتجاهه عند مجيئه للقدس لمدة يومين ونصف عام 1977،..)

الناس لا يتصرفون هكذا كل على حدة،بل أنهم معتادون لمشاهدة أحداث كهذه معا ودعوة آخرين للانضمام إليهم للمشاهدة في بيتهم.الناس تحتفل بمثل هذه الأحداث.يرتدون ملابس جميلة أثناء المشاهدة،لا يدعون فقط أقاربهم لمشاركتهم تجربة المشاهدة إنما أيضا أصدقاءهم ويقدمون لهم الواجب.

التأثير كما ذكر أعلاه ليس فقط عاطفيا إنما أيضا إدراكيا الذي يتمثل بتغيير الآراء مثلا العديد من الاسرائليين غيروا رأيهم في يوم وليلة بخصوص نية المصريين للسلام وذلك عند هبوط السادات من الطائرة في إسرائيل.

للأحداث هذه مرفق الشعور والتفكير بان الأمور قد تتغير:لن نسمح لاغتيالات أخرى مثل جنازة رابيين.او التفكير بان الشرق الأوسط قد يتغير بعد مراسيم زيارات السادات للقدس.

كيف يتعامل التلفزيون مع الحدث الإعلامي ؟

كيف ينجح التلفزيون في انجاز كل ما ذكر أعلاه؟ كيف يستطيع بث مراسيم معينة تحريك الكثير من المشاعر وإبداء الاحترام وإحداث تغيير كبير جدا؟كيف ينجح البث ان يحل مكان الحدث الحقيقي وكيف بمقدوره تعويض المشاهدين عن المشاركة الفعلية في الحدث؟

ان المقارنة بين المشاركة الفعلية والمشاهدة التلفزيونية للحدث مضللة وخاطئة جدا وذلك لان القليل من الناس بمقدورهم المشاركة فعليا في الحدث الذي يجري بعيدا عن بيوتهم.

عدا عن ذلك في أحداث معينة الشخص لا يستطيع المشاركة حتى لو كان غنيا او مشجعا او مولعا بالحدث.مثلا،لا يستطيع احد التواجد على القمر لاستقبال علماء الفلك عند هبوطهم،او المشاركة في الليلة الدرامية للانتخابات في أستوديو التلفزيون او مشاهد المواجهة بين نيكسون وكندي عندما يكون احدهم في نيويورك والثاني في كاليفورنيا.

كيف ينجح التلفزيون بإثارة الناس ومنحهم الشعور بالمشاركة الفعلية في المراسي؟

هنا سوف نتطرق لبعض من المميزات الأساسية لإنتاج الأحداث الإعلامية:

- ✓ 1.التلفزيون يعطي للجميع إحساسا بالمساواة. جمهور المشاهدين في البث مختلف كليا عن الجمهور المشارك في الحدث . ذلك المكان الذي ينقسم حسب القطاعات أو المستويات الاجتماعية. البث التلفزيوني موجه للجميع ، الكل يشاهد نفس اللقطات والمشاهد.لا احد بمقدوره الدفع أكثر للحصول على مكان أفضل،أو الانتظار كل ليلة على هامش الطريق على أمل الحصول على زاوية رؤية جيدة.
- ✓ 2.مشاهدو الحدث الإعلامي في التلفزيون متواجدون في كل مكان في نفس الوقت.حتى الضيف المهم أو صاحب المركز المرموق لا يستطيع التواجد في آن واحد في القصر والكنيسة أثناء مراسيم الزواج الملكي.هذا الأمر يتوفر فقط

بواسطة شاشات مقسمة إلى نصفين (مشطورة) وعدد كبير من الكاميرات.لذا يجب على التلفزيون أن يدمج الصور المختلفة من المراسيم ليجتمعوا في شاشة واحدة :حراس القصر،رجال الدين،الشرطة،الجيش وحتى المشاهدين المتواجدين في مكان الحدث-كل هؤلاء يتحولون إلى ممثلين لخدمة البث التلفزيوني.

- ✓ 3.التلفزيون يضع القصة في قالب معروف للمشاهدين:التلفزيون يفتح بالجانرات(الأنواع)الأساسية- مواجهة،احتلال،تتويج – ويضفي لكل جانر عناصر درامية. وحتى انه يمنح أسماء للقصص التي يعرضها، مثلا: قصة الزواج الملكي من الممكن روايتها كقصة سندريلا،وعندما قام البطريك بحملة في بولين والبرازيل عرضه على التلفزيون وكأنه مكرر معجزات المسيح.مشاهد الحدث في المكان لا يشعر بالدراما التي تكمن في القصة كما يشعر مشاهد الحدث بالتلفزيون.
- ✓ 4.التلفزيون يشدد على التعريف الذي منحه المنظمين للحدث،لكنه يضيف من عنده تعليق على الحدث.كل رمز يحظى لتعليق عميق مثل مكان الحدث،تاريخه والمشاركين فيه.
- ✓ 5.عرض الأمور يتم بقدسية(رهبة)الصحفيون المحايدون مهنيا يغطون الحدث بنبرة احترام وتقديس،يقللون من التحدث ويعطون الصور والكلمات ان تتحدث بنفسها.
- ✓ 6.الأمور تعرض بشكل درامي:مثلا المعلق الرياضي يحول المنافسين إلى أعداء، يكون هنالك تسلسل للقصة والتلفزيون يضيف من عنده لكي يقوي الدراما.
- ✓ 7.البث المباشر يقوي الدراما عند المشاركين في الحدث،المذيعين وجمهور المشاهدين لان أحداث مثل هذه قد يحصل بها تشويشات مثلما جرى في أحداث اولمبياد مينخن في ألمانيا.
- ✓ التلفزيون يزمد المشاهدين بالسياق للحدث،فهو الذي يدخلنا للحدث ويخرجنا أيضا منه.في البداية يتم ذلك بمساعدة الإعلانات المسبقة وبعد ذلك بواسطة التذكير والتكرير،الأمر الذي يجعلنا مدركين لكل ما جرى.

وعند مجيء اللحظة الكبرى يتشلنا التلفزيون من روتين الأخبار اليومية ويدخلنا الى الحدث،يسجننا بداخله لمدة ساعات أو أيام ويعيدنا للائحة البرامج العادية تدريجيا بعد تلخيص متكرر الذي يحوي أهم النقاط حول الحدث.

تلخيص متكرر الذي يحوي أهم النقاط حول الحدث.

وفي النهاية يشير إلينا التلفزيون باقتراب انتهاء الحدث بواسطة وضعه كتقرير أساسي في نشرة الأخبار الليلية،والآن يصبح من المسموح لإخبار أخرى الذي تم تأخيرها بسبب الحدث الإعلامي بان يتم تناولها.

- ✓ إعادة البث تمكننا من رؤية ما يحدث بعين نافذة لكن مع إحساس الانتماء.الإعادة تكمن أيضا لمراسيم تجري لمرة واحدة أن تصبح مقدسة وتخلدها.
- ✓ يعودون ويذكروننا بان الحدث هو حدث تاريخي،وأحيانا يخبروننا بان الحدث بمثابة معجزة وأننا موجودون هناك.
- ✓ التلفزيون يقترح على المشاهدين مشاريع من خلالها يشعر المشاهدون بالمشاركة الفعالة أكثر في الحدث...فهم يستطيعون الانضمام لوجبة إفطار الزوج الملكي بواسطة تقليد قائمة الطعام المقدمة لهم ويستطيعون تقليد فستان الزفاف.التلفزيون يرينا أحيانا كيفية الاحتفال في بيت معين أو مجتمع معين أو كيف يكون رد الفعل للحدث.
- ✓ بشكل مشابه،التلفزيون يستخدم جمهور المتواجدين بمكان الحدث حتى يوجهوا ردود فعل المشاهدين في البيت.عدم إشراك الجمهور الحقيقي يؤدي إلى جعل الحدث مربكا كما حدث في جنازة السادات حيث أن غياب الشعب اثر على المشاهدين.
- ✓ وأخيرا التلفزيون يُعطي المشاهدين شعور بان الواقع الحقيقي- الواقع الذي سيحدثون أحفادهم عنه- لا يحدث في مكان ما بعيد،بل انه حدث داخل البيت.

مقارنة بين الأحداث الإخبارية وبين الأحداث الإعلامية

كل حدث إعلامي يبث ببث حي ومباشر لكن ليس كل حدث بث مباشر هو حد إعلامي. البث الحي لحدث إخباري ليس مخططا من قبل إنما يكون بشكل عام مفاجئ. وسائل الإعلام غير مجهزة له، لذلك لا يملك المشاهد معلومات مسبقة عن أحداث متوقعة، لا توجد معلومات أين سيحدث ومتى، لا توجد له طقوس خاصة واضحة ولا يجتمع الجمهور لمشاهدته كحدث إعلامي موحّد. البث الحي للحدث الإخباري يدور حول السلبية على سبيل المثال الحدث التخريبي الذي حدث بمبنى معين، حروبات، كوارث طبيعية مثل تسونامي، أحياناً بالحدث الإخباري توجد ما تسمى بـ "اللحظة التلفزيونية" هي اللحظة التي ترسخ بذاكرة المشاهدين، عادةً تكون لحظة تأزم الحدث الغير متوقع مثلا لحظة اصطدام الطائرات بمبنى برج التجارة العالمي.

الحدث الإعلامي يبث ببث حي ومباشر ، تعظمه وسائل الإعلام وتدعمه، يتم تغطيته في القنوات الإعلامية والمحلية، المشاهد يحصل على معلومات مسبقة عن الأحداث المتوقعة عندما تدعوْوسائل الإعلام المشاهد من خلال البرومو(إعلان تلفزيوني مسبق لبرنامج أو حدث) تدعوه لمشاهدة البث وتعلمه بوقت ومكان الحدث. الحدث الإعلامي يركز على شخصية البطل والحدث له قيمة درامية واضحة، وسائل الإعلام تعرض الحدث كلحظة تاريخية مهمة، بث الحدث يعطل برنامج التلفزيون اليومي، يوحد المشاهدين ويضع الصراع جانباً، له معنى إيجابي.

الناقدون يدعون ، أن المؤسسة الحاكمة تهيمن على الأحداث الإعلامية بواسطة وسائل الإعلام، تسمح وتسهل عملية وصول الإعلاميين للحدث والتقرب منه. وترشدهم بما يتلاءم مع رغباتها ومتطلباتها حتى ترسخ مبادئها ومعتقداتها داخل المشاركين بالحدث وتخليد التسلسل الهرمي الموجود بالسلطة.

أنواع الأحداث الإعلامية :

✓ 1.مواجهة: نتحدث هنا عن بث حي ومباشر لمراسيم منافسة تجمع بين أفراد أو مجموعات متساوية القوة، التي تجري في ميدان حسب قواعد ثابتة يتم الاتفاق

عليها مسبقا وغالبا بوجود حكم وجمهور حقيقي.اغلب المواجهات هي أحداث دورية.مثلا أحداث رياضية كمباريات كأس العالم أو أحداث سياسية كمواجهات بين مرشحين لرئاسة الحكومة.الدراما تتلخص في السؤال من سيتصر؟

- ✓ غزو: بث حي ومباشر ل"خطوات كبيرة للبشرية"، وهنا نتحدث عن بطل يعبر الحدود ويدخل إلى معسكر العدو مجرد من السلاح، والسؤال الدرامي الذي يطرح هنا "هل سيتصر؟".أمثلة: هبوط الإنسان الأول على القمر،زيارة السادات إلى القدس عام 1977.
- ✓ 3.تتويج: المقصود هنا بمراسيم احتفالية لانتقال شخصيات بارزة من منصب معين لمنصب آخر مثل استلام مهمة أو وظيفة جديدة.زواج أو طلاق أو جنازة.مثل مراسيم زواج الملك الأردني عبد الله ومراسيم تتويجه لملك، جنازة رابين.والسؤال الدرامي هنا "هل ستنجح المراسيم؟

التفاعلية

تعريف التفاعلية:

التفاعلية مصطلح يشير إلى قدرة جهاز ما (الوسيلة الإعلامية) على محاورة مشغليه، هي عبارة عن تكنولوجيا وتجربة أيضاً.

هذا المصطلح يشير للحوار بين الوسيلة وجمهورها. جاء مفهوم التفاعلية بعد التغير الذي حصل في وسائل الإعلام الالكترونية (الرقمية) والآخذة بالتطور وأصبح يدعى بالإعلام التفاعلي.

وتمثل هذا الحوار بالماضي بعدة أشكال في وسائل الإعلام المختلفة : بالحوار الهاتفي بالراديو والتلفزيون، الفاكسات أو الرسائل التي كانت تصل بالبريد العادي. أما بعد دخول وسيلة الانترنت تطورت طرق التفاعل وتمثلت باشتراك الجمهور بعملية التغطية الإخبارية (التقريرية) أو بردود الفعل بالتوك باك، أو يمكن بردة فعل فورية (تشات، ICQ) و\أو غير متزامن ويمكن ردة فعل متأخرة وذلك بالتلاؤم مع

إختيار المتفاعل وللشكل المحدد الذي يريده (منتدى، توك باك ، إيميل). إذن أن الإعلام التفاعلي يسمح اليوم للجمهور أن يلعب دور المتلقي والمرسل بنفس الوقت، وله القدرة أيضا بتحديد أجندته الخاصة بهو بعدما ضعفت قوة الإعلام بفعل ذلك اليوم.

مميزات التجربة التفاعلية

- ✓ التجربة التفاعلية تحتوي على كل أشكال التعبير (كلمات، صور، صوت، فيديو).
- ✓ تتيح روابط للملفات أخرى موجودة بالشبكة أن تكون مكشوفة ومجهولة الاسم رسمية وتلقائية ، حيث تستطيع أن تتوجه للفرد وللمجموعات.
- ✓ كل واحد يستطيع إسماع صوته الخاص به والتحدث مع أفراد ومجموعات من شبكات الموجودة بمسافة بعيدة منه.
- ✓ تبادل حر و ديمقراطي للآراء وسماع أصواتاً عديدة لم تسمع قبل ذلك بهذه القوة.

الصحافة في الإنترنت (الاتصال المباشر) أتت بصوت المتصفحين لمركز المنصة الإعلامية هذا الصوت ظهر بعدة أشكال في صحافة الإنترنت :-

- بمنطقة الجماعات المشتركة التابعة للصحيفة. بمنتديات تخص مجموعات معرّفة تعمل بمواضيع معرّفة: صحة تربية سياحة الخ....
- بالتوك باك- بردود فعل علنية تطرح بجانب التقرير.
- بالخط الأحمر- بيانات وإيميلات ترسل مباشرة بواسطة المتصفحين لطاقم الصحيفة ولأصحاب مهام فيها.
- مدوّنات- رزنامة شخصية بالشبكة، يكتب أصحابها فيها سجلات ، المنفتحة لتلبية نداءات المتصفحين وبشكل عام لردودهم .

- صحافة مشاركة يتيح المتصفحين فيها صحيفة (على سبيل المثال: صحيفة الإنترنت "إينديميديا" تكتب وتحرر وتصمم بواسطة متصفحين .

الأعلام والتعقيبات – التوك باك :

يمكن أن نعدد عدة فروق بين التغطية الإعلامية (التقريرية) والتفاعلية:

التقليل من قوة الأعلام، الإنترنت يتجاوز الهرمية ويختصر الطريق بين الكاتب والقارئ .

الإنترنت سحق بقدراته النخبة من السلطة لمراقبة المعلومات المتنقلة عبرهم.

تغيير مكانة الأعلام كمجال موضوعي ، كل شخص بإمكانه أن يصبح صحفيا ويكتب مقالا في صحيفة الإنترنت أو أن يعقب على المقال في التوك باك،جميعهم أصبحوا كتّابا.

في عدة أبحاث وجد أن التفاعلية يوجد لها انعكاسات على مراحل العمل، على المبنى، تقسيم الوظائف، وفهم وظيفة الصحفي والمحرر.

هناك عدة نقاط للتغييرات بطرق عمل صحف الإنترنت مقابل صحف تقليدية:

الاعتبارات المهنية والقيم الإخبارية بالماضي كان لهم ميول للتفكير بمصطلحات الصحافة المحافظة مثل: ما هي القيمة الإخبارية للتقرير ؟ ما هي خدمة جيدة للجمهور،الأخبار التي تهم الجمهور، أما اليوم، الأخبار التي تجذب الجمهور، اخبار يرسلها الجمهور.

مفهوم وظيفة الصحفي

هنالك القلقون من وجود تضارب المصالح بين الصحافة الجماهيرية التي تكتب عن الواقع وتحلله وبين أصحاب مواقع الصحف الالكترونية. هذا من المحتمل أن يؤدي إلى تغيير في فهم وظيفة الصحفي حيث عرفت وظيفته بالبحث عن الحقيقة

وكشفها،عكس الواقع والدفاع عن المظلومين... بينما اليوم أضيفت له وظيفة المحلل ومحرر الأخبار التي ترسل من الجمهور.

تغييرات في مفهوم حراسة البوابة

صحف الإنترنت غيرت من تعريف حارس البوابة، اذ أنها ضمت له معايير نوعية وذات معنى ، بيئة الأعلام الحديثة، يرى الصحفيون أكثر من ذي قبل وظائفهم كمحللين مسيطرين على المعلومات أكثر من كونهم جامعين للمعلومات ونشرها، المتصفحون أيضا يعقبون على الأخبار وبذلك يقومون بوظيفة حارس البوابة الإعلامية ، التي اقتصرت في الماضي فقط على الصحفيين.

يدعي جليمور في كتابه "لحن الوسيلة 2004 بان الشعب عرف عن مواضيع عديدة دوما أكثر من الصحفي ، ولكن لم تكن له الشبكة الملائمة التي تربطه لكل المعلومات ، الجمهور المتفرع كان بحاجة إلى الصحفي لكي يوصل له المعلومات، وهكذا ولدت الصحافة الموضوعية، ولكن مع ظهور الإنترنت انقلبت الموازين ، اذ أن التكنولوجيا سمحت لمعلومات الجمهور بالانتشار عبر الإنترنت مقابل معلومات الصحفي- في يومنا هذا تعتبر الأخبار كمحادثة وليست محاضرة .

الملكية الإعلامية والرقابة

السيطرة بالإخبار وبأشكالها والتي كانت هرمية بالإعلام أحادي الاتجاه (من مالكي الصحيفة، المحررين والصحفيين إلى الجمهور) ، انعكست اليوم وانقلبت رأسا على عقب. يسيطرالجميع اليوم على الأخبار (من المتصفحين إلى المحررين، الصحفيين ومالكي الصحف الذين يستعملون كحراس المنظومة الصحفية وأيضا منتجي أخبار....

وسائل الأعلام في إسرائيل تدافع عن حرية التعبير لصحفييها وفي نفس الوقت تطلب مراقبة وتقليص حرية الكلام للمتصفحين في التوك باك.

شكل الأخبار

صحافة الإنترنت التي تمكن تفاعلية ، حولت الأخبار من شكل تقرير أحادي الاتجاه من الصحفي للقراء، لشكل محادثة وحوار مع المتصفحين على التقرير . هذه المحادثة أحيانا تسبب لتصحيح تقرير في أعقاب المحادثة ولخلق تقارير وأخبار في أعقاب ردود الفعل التي تتلقاها صحيفة الإنترنت بطرق مختلفة.

لتبديل شكل الأخبار من تقرير لمحادثة يوجد تداعيات على عدة مجالات:- مبنى طاقم صحافة الإنترنت ،طرق العمل، مهام المحررين والكتاب، اعتبارات الحراس ،ومضامين صحيفة الإنترنت ، شكل تقدير لنجاح الصحيفة والصحفي، مكانة الصحفيين والمحررين كـ " حراس " وقوة الإعلام والنخبة مقابل قوة المتصفحين .

التوك باك

تعريف التوك باك:

التوك-باك منتدى يمكّن ردود فعل للتقرير والخبر الصحفي، الموجود على الأغلب في نهاية التقرير أو الخبر بصحيفة الإنترنت ، ينتج لقاء جديد بين النصوص الصحفية وبين المتصفحين بعكس أشكال تفاعلية أخرى بالشبكة حيث المسبب الداعي للمحادثة بالتوك باك هو النص الصحفي. ومن أبحاث حديثة في هذا المجال ظهر إن التوك باك هو وسيلة إعلامية يحظى بحجم وسرعة في إسرائيل (أكثر من بقية الدول في العالم.

في فترة حرب لبنان الثانية على سبيل المثال وصل عدد الردود (التوك باك) في واي نت لرقم قياسي جديد حصلوا على 750000 توك باك (رد، تعقيب).

حسب درور من الممكن أن نرى بالتوك باك نوعا من الصحافة المشاركة (صحافة تكتب بواسطة المتصفحين) هذه الصحافة تتركز على الفرضية أن معلومات الجمهور لن تكون أكبر من المعلومات لدى الصحفي الوحيد.

مميزات للتوك باك:-

- التوك باك والمدونات تمكن تعابير ثقافة فردية (إنديفيدوالي- فردي خاص، التابع لشخص واحد)،
- التوك باك يمكّن ردة فعل سريعة ،تلقائية، متغيرة بالتلاؤم مع الوضع والنصوص المختلفة.
- التوك باك يتعامل مع الحاضر،هو نص لمرة واحدة مرتبط بأحداث الساعة وتقريبا دون تدخل المحرر
  - (المحرر لا يغير مضمون ردود الفعل فقط يغربل البيانات المؤذية) .
- يوجد من يتطرق للتوك باك كوسيلة لقياس الريتنج. عدد ردود الفعل لتقرير إخباري يحوله ليكون بارز ، يبرزها ويثير اهتمام قراء آخرين لقراءة الخبر أو التقرير وردود الفعل.
- بالتوك باك، الكل متساو (التعليقات مجهولة الاسم) ويستطيعون النقاش والنقد بشكل عقلاني ومستقل قضايا ذات اهتمام جماهيري.
- ايجابيات التوك باك
- يوجد للتوك باك مكان بإنتاج الشروط والتجربة للتهيئة الاجتماعية الديمقراطية .
- التوك باك يستطيع بشكل مفاجئ أن يتحول إلى نظام للحفاظ على الثبات الاجتماعي عندما لا تقام التهيئة الاجتماعية الديمقراطية بواسطة استيعاب قيم ، إيديولوجيات.
- سبب أيديولوجي- التوك باك يحقق وجهة نظر ديمقراطية ترى بإعطاء منصة لأراء المتصفحين كبعثة اجتماعية ديمقراطية هامة.

- سبب تسويقي- التوك باك يخلق تداخلا عاليا ويزود إحساس " بيت" للمتصفحين بالموقع وبأعقاب ذلك يقوي إخلاصهم للموقع.
- سبب صحفي- ردود فعل المتصفحين بالتوك باك بالخط الأحمر وبالمنتديات هو مصدر معلومات عن تفضيل ومجالات اهتمام المتصفحين ومصدر لأفكار ومضامين للمحررين والصحفيين.
- يستعمل التوك باك كمصدر لتجدد فكري ورمزي ، مكان لالتقاء تخيلي ومتساو بين آراء مختلفة لأشخاص مختلفين ووسيلة لتغيير سياسي اجتماعي، لإزالة توترات بين المجموعات ولخلق اتفاق بينها.

إيجابيات التوك باك بأعين المتصفحين

من بين هذه الاقتراحات التي أعدت بردود التوك باك من المتصفحين حول ثلاث مقالات بثلاث صحف في الإنترنت :

- التوك باك يمكن حراسة الصحفيين: هو يصحح التشوهات الموجودة بصحف الإنترنت التي تسعى للتدريج ، الميل لأحادي الجوانب ، سطحية، عدم الدقه، أخطاء الكتاب.
- يفرض على الصحفيين والنخب سماع ماذا يوجد للجمهور أن يقول.
- مجهولية الاسم بالتوك باك تمكن كشف الحقيقة ونشر معلومات ضد السلطة حيث كان من المستحيل أن تكشف بطرق أخرى
- التوك باك يمكن تفريغ الغضب الذي من المفضل ان يفرّغ بالساحة التخيّلية من أن ينفجر بشكل عنيف بالواقع الحقيقي.
- التوك باك يمكن التعرف والحوار مع " الأخر" ومع أصحاب آراء مختلفة عن آرائك.
- التوك باك مهم ومسل، هو مصدر للاكتفاء والسرور للكاتب وأحيانا أيضا للقارئ.

برأي المتصفحين، المتصفح ذكي وقادر على تمييز المقصود وتفريق بين توك باك مناسب وذو صلة وبين معلومات كاذبة ومزورة لذلك يجب الاعتماد على مهارة الحكم لدى المتصفح ولا نلزم رقابة على التوك باك .

سلبيات التوك باك

- نقاش وحوار محرض وغير صالح، حرية التعبير بالإنترنت تتحول لتكون حرية تحريض إثارة وأحيانا يتحول التوك باك تشويه السمعة، ابتذال قسوة فظاظة.
- التوك باك بصحافة الإنترنت تخلق صحافة " الأغلبية تحدد" صحافة تعمل حتى تلبي حاجيات الجمهور وتهمل وظائفها الهامة بالديمقراطية.
- التوك باك غير عميق ومتكامل من حيث المعلومات – المبني الذي يعتبر كمنصة عليها كل واحد يستطيع " أن يقول ما يريد" ويهرب، تعدد ردود الفعل لا تمكن للقراء و أصحاب المنظومة الصحفية لبلورة آراء ومناقشة الأسباب وتحليل وتفسير وإنتاج تأليف ذي قيمة من المعلومات.
- التوك باك يمثل فقط راي الكاتب أو راي متصفحي الموقع. قلة فقط من المتصفحين يرسلون ردود فعل للتوك باك.
- غير واضح كم يقرأون ردود الفعل بالتوك باك ولكن يظهر أن نسبتهم غير مرتفعة. غير معروف كم الصحفيون ومتخذو القرار بالسلطة يقرؤون التوك باك ويتطرقون إليه باعتباراتهم المهنية.

صحفيون وباحثون إسرائيليون أكثروا من الكتابة بالسنوات الأخيرة على سيئات التوك باك. وهم ينتقدون العنف، الكره، القسوة بالكلام الجهل واللعثمة (أخطاء كتابة ولغة) بردود الفعل بالتوك باك ، وخرجوا ضد إعطاء فرصة متساوية ومجهولة وغير محددة لكتابة ردود فعل لتقارير وأخبار صحف الإنترنت. هخط (2003) يدعي أن ناقدي التوك باك يتجاهلون إيجابياته ونقدهم على التوك باك هو جزء من الصراع بين الصحفيين والمتصفحين على السيطرة بالمجال في الإنترنت . من غير الممكن التاكد اليوم من تحقيق رؤية وحلم هيبرماس

Habermas حيال مجال عام متساو ومستقل الذي يمكن حوار عام جماهيري عقلاني وهام بمواضيع هامة، مع ذلك يوجد للتوك باك أيضا إيجابيات.

الرقابة بالتوك باك :

مع تأسيس الإنترنت أصبحت الرقابة الذاتية أكثر قوة وصحف الإنترنت الكبيرة تبذل جهدا كبيرا في الرقابة على التوك باك -تعقيبات- المتصفحين، هذا خوفا من رفع دعوى قضائية من قبل أشخاص أو من قبل الدولة. الرقابة خفية وتعمل بمنتديات من قبل مديري المنتدى ، بالتوك باك تنفذ بواسطة محرري الملاحق / الزوايا، مع الأخذ بعين الاعتبار المحافظة على حرية التعبير.

المقاييس لغربلة التعقيبات بموقع "ولا" :

أغلب مواقع الإنترنت تحدد لها قواعد وشروط لنشر التعقيبات، على سبيل المثال في موقع ٬والا يوجد عدة قواعد يجب الالتزام بها ليتم نشر التعقيب على التقارير في التوك باك :

1. لا تكتب صفحات لتعقب على التقرير- ليس أكثر من 250 كلمة و 20 سطر.
2. لا تكتب أشياء ليس لها صلة بالموضوع ولا تحوي على مضمون ، اذ أن مثل هذه التعقيبات يتم محوها لأنها لا تفيد القراء.
3. لا تتمنى الموت للعرب أو لليساريين، هذا يعتبر تحريضا وهو مخالف للقانون.
4. لا تنجر وراء الشتائم العرقية .
5. لا تستعمل الشتائم الثقيلة ٬مجرمو أوسلو٬... اذ أنها تحذف.
6. لا تكشف أسرار الدولة – كم جنديا قتل أو معلومات عن الذرة في إسرائيل
7. هنالك حدود في الحديث لذلك لا تتحدث عن أناس بأشياء سلبية أو تشهر سمعتهم.
8. لا تسلم رقم هاتفك ولا تكتب مواقع أخرى لان ٬والا لن تسمح بنشر ذلك.

9. لا تخرج عن صلب الموضوع – من المستحسن أن يكون رابطا لما ستكتبه بالموضوع
10. نعم – أضحكونا واكتبوا أشياء نتعاطف معها وأخرى مهمة.

العنف في الإعلام

أ) أسباب وجود العنف في التلفاز:

- الواقع مليء بالعنف، ولذلك ليس من المفاجئ أن التلفاز كجزء من هذا الواقع يمثل ويعبر عن هذا الوجه من الواقع.
- العنف في التلفاز هو نتيجة لاعتبارات اقتصادية وإمكانية توسيع جمهور المشاهدين. العنف يجعل المشاهدين يتضامنوا مع البطل القوي، الصادق والذي يستطيع فعل كل شيء. العنف يقوي الإثارة والإصغاء، لأن المشاهدين يحبون العنف.
- المضامين العنيفة تساعد وتدعم بإرسال الرسالة بطريق سريعة
- العنف يقوي الرسالة الموجودة التي نهايتها فوز الصدق. تمثيل وإظهار العنف الذي يمارسه (السيئين) يساعد ويسهل للتلفاز أن يظهر فوز (الطيبين).

النظريات التي تصف العلاقة بين العنف والإعلام هي:

- نظرية التطهير: وترى هذه النظرية في العنف المعروض في وسائل الإعلام جهازا اجتماعيا إيجابيا يساعد على تفريغ التوترات وتهدئة الدوافع العنيفة التي من المحتمل أن تتمثل في الواقع. وخلال النشاطات العادية للناس يتراكم كم كبير من الأحاسيس والتوترات الأمر الذي من المحتمل أن يدفعهم إلى تفريغ ذلك من خلال تصرفات عنيفة. وبحسب نظرية التطهير فإن وسائل الإعلام تخفف من خلال عرضها لمشاهد عنف من شدة التوتر لدى المشاهدين الأمر الذي من شأنه أن يمنع المشاهد من القيام بتصرفات عنيفة واقتصار العنف على المشاهد التي يراها في التلفزيون. وبحسب هذه النظرية فإن مشاهدة مضامين عنيفة من شأنها

أن تشجع المشاهد على تفريغ التوترات التي بداخله من خلال عملية المشاهدة، ودون مشاركة جسمانية فعالة للمشاهدين في العنف المعروض أمامهم. وبحسب هذه النظرية فإن الانكشاف لمضامين عنيفة من شأنه أن يؤدي إلى تبديد التوترات والتنفيس عن ذلك من خلال عملية المشاهدة.

- نظرية التعلم والتقليد: وتفترض هذه النظرية أن المشاهد من المحتمل أن يتعلم القيام بتصرفات عنيفة بعد مشاهدته لمضامين عنيفة في التلفزيون وتبنيها. حيث يتضامن المشاهد مع البطل في الفيلم وفي شروط وظروف مُعينة من المحتمل أن يقوم المشاهد بتقليد هذه التصرفات. وفي هذه الحالة فإن التلفزيون هو عبارة عن أداة إرشاد للتصرفات العنيفة ونموذج لتقليد هذا النوع من التصرفات. ولذلك فإن مشاهدة مضامين عنيفة من خلال وسائل الإعلام المرئية وخصوصا تصرفات الأبطال من المحتمل أن تجر المشاهد لتقليد هذه التصرفات العنيفة. وبحسب هذه النظرية فإن المشاهدين الذين ينكشفون على مضامين عنيفة كالتي تظهر في مقدمة السؤال من المحتمل أن تؤدي إلى تقليد هذه التصرفات وخصوصا إذا كان الحديث هو عن أطفال وبالأخص إذا كان الأطفال ينظرون إلى هذا النوع من التصرفات على أنه نموذج للتقليد.
- نظرية تحفيز العنف: ترى هذه النظرية بأن لدى التلفزيون قدرة كبيرة على تحفيز العنف وأن كشف المشاهد لمضامين عنيفة من المحتمل أن يؤدي إلى إثارته والتسبب بقيامه بتصرفات عنيفة، ومن ثم التعبير عن ذلك من خلال تصرفات عنيفة. كما أنه من المحتمل أن يقوم المشاهد بهذه الحالة بالإعراب عن احتياجاته بواسطة أعمال تخريبية وأعمال عنف.
- نظرية التعزيز: وبحسب هذه النظرية فإن التصرفات والمواقف المعروضة في التلفزيون تعزز المواقف السابقة للمشاهد بخصوص التصرفات العنيفة. وفي هذه الحالة فإن التلفزيون لا يؤدي إلى خلق العنف وإنما يُعزز الميول الموجودة لدى المشاهد للتصرف بشكل عنيف. وترى هذه النظرية بأن المشاهد لا يتصرف بعنف بسبب مشاهدته للمضامين العنيفة وإنما بسبب المعايير الاجتماعية القيّمة

الموجودة لدى المشاهد والتي تعزز لديه الحاجة للقيام بتصرفات عنيفة. وهكذا فإن الذين يتصرفون بعنف بعد الانكشاف لمضامين عنيفة فإنهم إنما يقومون بذلك ليس إلا بسبب وجود نزعة مسبقة لتصرفات عنيفة لديهم ولكن تتعزز فقط بعد مشاهدة مشاهد عنيفة في التلفزيون.

- نظرية التثقيف: ويرى العديد من الباحثين في الولايات المتحدة ممن يمثلون وجهة نظر تتحدث عن أن للتلفزيون دورا في تثقيف الناس وتعزيز القيم لديهم. وبحسب هذه النظرية فإن النتيجة الرئيسية والأكثر أهمية للتصرفات العنيفة في التلفزيون هي لا تندرج في تعزيز أعمال العنف في المجتمع وإنما بناء حالة من الخوف من العنف المستشري في المجتمع. فالكثير من النشرات بإمكانها أن تغذي المشاهدين وخصوصا الشبان بأحاسيس مليئة بالخوف وعدم الثقة بالواقع المحيط بهم وأن هذه المشاهد أو المضامين من شأنها أن تعزز وتقوي من أهمية القوة كطريقة لحل المشاكل الإنسانية.

الإعلان

تعريف الإعلان

أغلب الماركات التجارية، المؤسسات أو حتى المنظمات يحددون ميزانيات ضخمة وهائلة للعملية.

يعتبر الإعلان العملية الاتصالية التجارية الأكثر استخداما وتكرارا في الآونة الأخيرة. التسويقية الإعلانية، ولتصديق ذلك، هنالك ماركات عالمية تجارية والتي تصرف مئات ملايين الدولارات على الإعلان.

الإعلان هو عملية اتصال مخطط له، يهدف إلى الإعلام عن رسالة معينة أو فكرة أو سلعة أو خدمة لجمهور هدف واسع من خلال وسائل الإعلام التجارية.

من المعروف أن الإعلان يكون مقابل أجر معرّف، هدفه التأثير على المستهلك دفعه للقيام بعمل، أو سلوك مقصود ومحدد.

باختصار: الإعلان التجاري هو رسالة مدفوعة الثمن، مضمونه محدد، يشغل حيزا في وسائل الإعلام بهدف إقناع وتشجيع المستهلك بشراء سلعة معينة، أو خدمة أو أفكار معينة.

ما الذي يميز الإعلان عن غيره من أشكال الإعلامية الأخرى؟

- مصدر الإعلان: الجانب الممول للإعلان يكون بشكل عام جانب تجاري وليس الوسيلة ذاتها.
- عملية اتصالية مغرية/مقنعة: الإعلان هو اتصال جماهيري يقوم بإغراء أو إقناع (PERSUASIVE COMMUNICATION)، بكلمات أخرى، عملية الإقناع ليست شخصية.
- حجم : يعتبر الإعلان شكل من أشكال الإعلام الجماهيري المتوجه لجمهور واسع. جمهور القرّاء للصحيفة حتى إذا كان قليلا، يقدر بعشرات وحتى مئات الآلاف. غالبا ما تحدد قناة الإعلام نوعية وقياس الجمهور. إن الاستخدام المتزايد للقنوات التكنولوجية الحديثة للإعلان (اتصال إعلامي فضائي مثلا) يضمن الوصول إلى جمهور متلقي كبير وواسع جدا.
- تنوع: متعدد الأنواع: الجمهور المنكشف الإعلانات هو جمهور متنوع وغالبيته غير متجانس بصفاته، ميزاته وأذواقه.
- غير معرّف : رغم كل المحاولات لتشريح السوق فقد بقي جمهور المستهلكين مجهول وغير معروف من قبل المعلن، والذي لا يدرك أذواق وتوقعات جمهور المستهلك بشكل دقيق. عدم معرفة المستهلكين تنبع من الانتشار الجغرافي ومن الصعوبات في إنتاج وخلق اتصال شخصي بينهم وبين المعلن.
- علنية: الإعلان منكشف ومبث للجميع. ميزته العلنية تخلق الحاجة بمنح نقل وبث بشكل حر للرسائل المعلن عنها في الإعلان والتي يمكن اعتبار تلك الرسائل غير مناسبة لبعض المجموعات الاجتماعية .

- سرعة: نتيجة للتطور التكنولوجي في يومنا هذا، من الممكن نقل رسائل إعلانية بسرعة كبيرة لجمهور واسع جدا.
- الآنيّة/ الوقتية:(TRANSIENT): الوقتية تعتبر عنصر هام في العملية الإعلانية. الرسالة الإعلانية تتوفر للمستهلك خلال فترة قصيرة نسبيا وهي غير معدّة للأرشفة في الكتب. ولهذا وبسبب تطور الطرق التسويقية فان أغلبية الأهداف للرسائل الإعلانية هي للمدى القصير، بالرغم من وجود القليل من الإعلانات ذات الرسائل الإعلانية الهادفة للمدى البعيد. ينبع استعمال هذا العنصر – الآنيّة / الانتقالية – نتيجة لاستعمال الإعلام الالكتروني، راديو تلفاز وسينما. تنقل الرسالة الإعلانية عبر الراديو أو تظهر على الشاشة، ولكن بعد عدة ثوان تزول عن الشاشة وتختفي.
- التكلفة : الإعلان غالي الثمن وذلك لعدة أسباب منها: التكلفة التنظيمية الإدارية، تكلفة الإنتاج – تكاليف غالية لقنوات الإعلان. مع هذا، الانتشار الواسع للرسالة الإعلانية يقلص التكلفة من خلال انكشاف الفرد (المتلقي) لقنوات إعلامية تسويقية عديدة.
- تشخيص : من المتبع في الإعلان أن يشخص صاحب الرعاية للرسالة الإعلانية. يعود التشخيص لاسم المؤسسة، المتج أو الماركة.
- ذا هدف معين : للإعلان هدف معين، يميل إلى إبراز هدف معين. يظهر هذا الشيء في الإعلان ذاته، يحاول مبادرون في الإعلان بشكل واضح ومباشر أو غير واضح وغير مباشر بإقناع الناس باتخاذ خطوات مناسبة ومقبولة أي حثهم لاقتناء المنتج. الإعلان غير موضوعي ويميل إلى إبراز هدف معين (باختلاف عن العلاقات العامة، مثلا، التي تظهر في الصحافة بشكل موضوعي) الإعلان مثير وينتج حافز شعوري لدى المتلقي (المستهلك). هذه الحوافز تتمثل في تحليل وتفسير المعلومات ومعالجتها.

يقوم الإعلان بتزويد المستهلك بأربعة وظائف إعلامية:

- ✓ إدراك / تعريف / PERCIPETATION.
- ✓ إقناع / PERSUASION.
- ✓ تعزيز / تقوية / REINFORCEMENT
- ✓ تذكر / REMINDER.

الوظيفتان الأولى والثانية : (الإدراك والإقناع)، هي تجربة المستهلك مع المنتج أو كل تصرف يتعلق بالشراء.

الوظيفتان الثالثة والرابعة : (التعزيز والتذكر)، تظهران بعد عملية الشراء/ امتلاك المنتج.

قائمة: صفات المركبات الأربعة في مخطط الإعلامي التسويقي:

العلاقات العامة هي تلك الأعمال والنشاطات الاتصالية المتعلقة بإيضاح وتحسين علاقات مؤسسة (أو فرد) مع الجمهور الذي تتعامل معه تلك المؤسسة.

ومن هنا يتضح لنا أن العلاقات العامة عمل مؤسسي منظم يهدف بشكل رئيسي إلى رفع شأن المؤسسة وتحسين صورتها ووضعها. لذلك فأن العلاقات العامة عمل مستمر يستدعي ممن يقوم به نشاطا متواصلا لتقيم وإعادة تقييم الانجازات التي تتحقق بشكل مستمر.

بناء على روبنسون Robinson, 1989 تتطرق وظيفة العلاقات العامة إلى أربعة أنواع نشاطات أساسية:

1) بحث وفحص، تقييم وتحليل مواقف الإقطاع المناسبة.

2) مساعدة ومساندة في تحديد الأهداف لزيادة إنتاجهم وتشجيع الجمهور لمنتج الشركة، لصفاتها لسياستها.

3) مقارنة الأهداف المحددة مع مصالح وغايات الجمهور والرأي العام المناسب.

4) تحديد تطوير وتنفيذ سياسة خطة عمل شاملة بهدف تحقيق الأهداف والغايات في مجالات الإدراك والتعاطف الجمهوري.

ولهذا، فان هدف وميل العلاقات العامة هو إيضاح وتحسين صورة ووضع الشركة أو المؤسسة.

من المستحسن أن نفرق بين مفهومي العلاقات العامة والإعلان، إذ عادة ما يمزج الناس بينهما. وعلى الرغم من أن العلاقات العامة ذات صلة بالإعلان، إلا أن هناك فروقا جذرية تفصل بينهما.

فإذا اعتبرنا أن العلاقات العامة هي نشاطات اتصالية تقوم بها مؤسسة تجاه مستهلكين (جمهور)، فان الإعلان هو الآخر نشاط اتصالي. لكن إذا كان الإعلان يكلف مالا يدفعه المعلن (المرسل)، مقابل إشغال حيز في مطبوعة أو استخدام بعض الوقت في الإذاعة أو التلفاز، فان العلاقات العامة في الأغلب تشغل حيزا في وسائل الاتصال الجماهيري دون مقابل مالي مباشر. كذلك فإذا كان الهدف الرئيسي للإعلان هو الترويج لسلعة معينة بقصد بيعها، فان الهدف الرئيسي للعلاقات العامة هو الترويج للمؤسسة أو للشركة، والترويج لمنتجاتها في الوقت ذاته.

وهنا يلتقي الإعلان والعلاقات العامة باعتبار أن هدفهما النهائي هو تسويق المؤسسة ومنتجاتها رغم تباين الأسلوب في تحقيق هذا الهدف. فهدف الإعلان الأساسي هو بيع منتجات المؤسسة أو المساعدة على بيعها وزيادة توزيعها، أما هدف العلاقات العامة فهو بناء، تعزيز سمعة المؤسسة ومنتجاتها في أذهان الجمهور، وبناء جسر من التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها ليتقبلوها وليتعاونوا معها . نستنتج أن بناء السمعة هي عملية تتطلب تأنيا ووقتا طويلا .

السمعة هي قيمة متراكمة من العلاقات المتبادلة بين المنتجات الناجحة، الداعمة لسمعة الشركة وبين السمعة الداعمة لنجاح المنتجات.

تتغذى السمعة أيضا من نشاطات المؤسسة ومسؤولياتها المختلفة، ومن نشاطات مركبات الإعلام التسويقي المتنوعة.

تخلق السمعة في نهاية المطاف – تأثير المظلة" – أي:

تعاطف مستمر للمؤسسة، والذي يحافظ ويحمي المنتجات خصوصا منتجات جديدة.

السمعة المتراكمة والمؤسسة، تخلق سمعة جيدة للمدى البعيد كما وتفوز الشركة باسم جيد وبإضافة قيمة اقتصادية متوازنة لسمعتها الجيدة هذه.

تتأسس غالبية نشاطات العلاقات العامة على إعلان المقالات والتقارير الإخبارية من خلال وسائل الإعلام الجماهيرية.

مثلا:

1) حازت شركة معينة في مناقصة كبيرة على بيع منتجاتها خارج البلاد.

2) مدير في شركة معينة حاز على منصب جديد وهام في نقابة محترمة.

ولهذا تستند وظيفة مسئول العلاقات العامة على إعلان التقارير في وسائل الإعلام الجماهيرية.

حتى يحصل مسئول العلاقات العامة على "ملعب" جيد في الصحيفة أو التلفاز، عليه نص وكتابة قصة إخبارية (أو مقالة)، إعدادها تنسيقها وتحويلها لمنتج إعلامي شيق وممتع (1988).

يجب على مسئول العلاقات العامة أن يعرف معرفة جيدة وسائل الإعلام المتوفرة وسياستها والقائمين عليها، استغلال تلك المعرفة بما يعود بالمنفعة على المؤسسة، كما وعليه إعداد الأخبار، كتابة التقارير الصحفية والتحقيقات بالتناسب مع الوسيلة الإعلامية وسياستها.

لكل وسيلة إعلامية أسلوبها الخاص بنشر معين، لا تشابه بين بناء وإعداد قصة لتقرير تلفزيوني وبين تقرير صحافي.

على مسئولي العلاقات العامة التعرف جيدا على أسلوب وسياسة كل وسائل الإعلام وإدراك متطلباتها وحاجات المحررين والصحافيين. هنالك علاقة متبادلة ومشتركة بين مسئولي العلاقات العامة والصحافيين والتي تتأسس على "خذ واعطي".

الصحافيين بحاجة إلى مسئولي علاقات عامة، حتى يحصلوا على تقارير وأخبار، كما ويهم مسئولي العلاقات العامة بأن يتم نشر جميع التقارير الداعمة ، المتطابقة لسمعة المؤسسة (المنظمة/ الشركة) وتحظى أيضا على انكشاف إعلامي متعاطف ،نفي وإخفاء كل التقارير السلبية والتي قد تضر بسمعة المؤسسة. إضافة إلى التقارير الإخبارية، فقد تلجأ العلاقات العامة إلى استعمال أساليب إعلامية أخرى منها الإعلان، مؤتمر صحافي، محاضرات، دورات، جولات في مصانع، تبرعات، معارض...أو إقامة حفلة يرصد ريعها لمؤسسة خيرية مثلا. ولا شك أن مفعول مثل هذا الحدث قد يكون أقوى وأعمق في نفوس الإعلاميين الذين يسارعون في تغطية الخبر، لما فيه من فعل للخير، فيسلطون الأضواء على المؤسسة المعنية، من خلال تغطية الحدث الذي خططت له المؤسسة أصلا. أن هذا يعمل على تحسين صورتها، وإظهارها بمظهر المؤسسة التي تعني بالمجتمع والإنسان فيه، وبفعل الخير. وهناك أساليب أخرى مشابهه تلجأ إليها العلاقات العامة لتجذب انتباه وسائل الإعلام، كتمويل البرامج الثقافية، أو تبني فريق رياضي ودعمه، أو تقديم تبرعات مالية لجمعيات خيرية وتعليمية، الخ.

من الممكن أيضا اقتحام واختراق المهور من خلال ربط اسم المؤسسة بموضوع إخباري "حار"، ذات القيمة الإخبارية العالية، في جدول اليومي الجمهوري. مثلا: تعمل المؤسسة ضد نشر السموم بقرب الشبيبة. من هنا يمكن تجنيد، بدون مقابل، رياضيين مشهورين (مايكل جوردون) رؤساء بلديات ومؤسسات عامة، والذين يعملون معا مع الشركة في نشاطات تطوعية ضد أو مع ظاهرة إخبارية معينة.

إحدى المشاكل البارزة والصعبة في مجال العلاقات العامة هي تقييم لنجاحاتها. أن المقياس المقبول البسيط هو قياس المحصول الإعلامي للعلاقات العامة، أي ، تجميع وفهرسة المادة المعلنة عن المنظمة في الصحافة، في البث التلفزيوني، الراديو الخ...

وتبقى الإجابة غير واضحة وغير دقيقة عن السؤال الذي يتطرق لكيفية ولمدى عطاء / منح التقارير والكتابات لسمعة المؤسسة ولتطوير ولتقدم أهدافها وغايتها التسويقية. وتنبع صعوبات عديدة في مقياس مدى عطاء وفائدة التقارير الإعلامية

على المؤسسة ذاتها. تصل أقاويل وادعاءات الناطق بلسان للمؤسسة في المؤتمرات الصحافية لكل الصحافة بشكل موحد ولكن يتم إعلان تلك الأقاويل بشكل مختلف كليا من صحيفة إلى صحيفة أخرى. حتى لو كانت التقارير والإشاعات ايجابية فأن التشديد وإبراز تقارير معينة يختلف من صحيفة إلى أخرى مما يؤدي إلى خلق ردود فعل مختلة كليا لدى قراء الصحافة المختلفة لنفس التقرير. من الممكن الحصول اليوم على معطيات محوسبة لمجمل العلاقات العامة في الولايات المتحدة. المعطيات عديدة: انتشار وتوزيع الصحيفة التي ظهر بها التقرير، حجم التقرير ومكانته في الصحيفة، معطيات حول جمهور القراء لنفس الصحيفة وتصنيف التقارير بناء على معايير ايجابية ومعايير سلبية ومعايير حيادية.

تطرح العديد من الأسئلة والتي من الصعب الإجابة عنها منهم:

كيف غيّر التقرير موقف الجمهور؟ كيف ولكم من الوقت؟

حتى نجيب عن هذه الأسئلة علينا تنظيم وإجراء دراسات على الجمهور لمعرفة خصائصه أو استفتائه والاستماع لشكواه، أو إجراء مقابلات معه لمعرفة موقفه من القضايا المختلفة التي تهم المؤسسة. من هنا على المؤسسة وضع سياسات وخطط لمواجهة هذه المواقف وتحسينها.

هذه الدراسات غالية الثمن، كما وأنه هنالك صعوبة أحيانا في تنفيذها ولكنها تعتبر الوسيلة الوحيدة والتي قد تدعم وتساعد المؤسسة على فحص فائدة العلاقات العامة عليها.

الإعلان الكامن: (الغامض/ الخفي/ غير المنظور

الإعلان الكامن هو أسلوب من أساليب الإعلانية، ينقل من خلاله المضامين الإعلانية، مقابل أجر معلوم، في مضامين وسائل الإعلام الجماهيري، بحيث يتم إخفاء حقيقة نقل المضامين الإعلانية الكامنة بشكل جزئي أو كامل.

من الممكن تحقيق وانجاز الإعلان الكامن في جميع وسائل الإعلام ولكنه الأكثر انتشارا في شرائط الفيديو الخاصة بالأولاد، في السينما والتلفاز.

ولتلطيف وتليين المعنى السلبي للمصطلح "الإعلان الكامن"، يلقبونه المعلنين ب-"المضمون التسويقي".

من خلال المضمون التسويقي هنالك سيطرة بطيئة على الشاشة من قبل المعلنين، غير المكتفيين بمجموعة الإعلانات.

هدف الإعلان الكامن هو تذويت في وعي المشاهد المنتج، الخدمة، رمز الشركة أو النشاط الذي يقوم به المنتج .

بعض الأمثلة للإعلانات الكامنة:

هنالك أنواع ودرجات مختلفة لنقل رسائل الإعلان الكامن.

الأكثر بروزا هو عرض الرسالة الإعلانية كجزء لا يتجزأ من مضمون إعلامي (غير إعلاني) مثل لذلك:

- ✓ نرى أبطال القصة في الأفلام السينمائية والتلفزيونية يستخدمون منتجات تجارية بشكل واضح ومباشر.
- ✓ في مقالة صحفية أو كتاب يتم دمج، بهدف الإعلان الكامن، أسماء تجارية أو تفاصيل لمنتجات غير ضرورية وغير متعلقة بالقصة. مثال بارز لهذا هو ظهور متكرر لنوع معين من السيارات في الفيلم.
- ✓ نوع لين ناعم أكثر من الإعلان الكامن هو استعمال الأشكال، قطع وألوان المشخصة لمعلن أو ماركة معينة. مثلا: تم تصميم مسرح برنامج بألوان التي تشخص وتطابق ألوان لشركة اتصالات لاسلكية مشهورة. كما وتم تصميم أستوديو "المونديال" بأشكال وألون التي تذكرنا ببنك تجاري قام هو برعاية البث.
- ✓ إعلان كامن بارز هو ذلك الإعلان الذي يحظى على انكشاف فائض (لا لزوم له) يخرق حدود المضمون، مثلا: تسليط عدسة الكاميرا السينمائية أو التلفزيونية على منتج أو غرض معين يعنيه المعلن أو يحظى ذلك الغرض

على تصوير مقرب ب-تقطيع داخلي .Inter-cut وإبراز اسم الشركة الخ...

ظهرت إشكالية الإعلان الكامن في سنوات أل-80 في إسرائيل وانتقل من السينما إلى التلفاز في سنة 2004.

حسب قانون سلطة البث يمنع استعمال الإعلان الكامن في المضامين التلفزيونية.

بالرغم من ذلك فقد يتم عرض وبث الإعلانات الكامنة بطريقة مباشرة وغير مباشرة في الإعلام، بعضهم بطريقة قانونية والبعض الآخر بطريقة غير قانونية في الأفلام التلفزيونية وغالبية البرامج التلفزيونية ولكن ليس في البرامج الإخبارية.

في التلفاز ، معاهدات الإعلان الكامن غير منكشف للجمهور، ويتم تنفيذهم عامة بموافقة سرية بين المعلنين لمنتجين برامج التلفزيونية. معاهدات منتشرة جدا هي تلك التي تطرق لدعم ماديا أو خدمة مصلحة المنتج للبرنامج التلفزيوني، بمقابل لمقابلة تلفزيونية، عرض، لكشف، ذكر الخ.. لمنتج أو غرض خلال البرنامج.

معاهدة أخرى مألوفة تطرق لدعم مضامين أو اتفاقية للاشتراك في برنامج من قبل المعلن، بمقابل لإعلان كامن في البرنامج.

هكذا تستند غالبية برامج المقابلات التلفزيونية على مقابلات ونقاشات قصيرة مع الضيوف، المعدين والمهيأين للاشتراك في المقابلة وعليهم ذكر اسم فيلم أو عرض معين أو حتى كشف مقطع قصير منهم.

انتشر هذا النوع من الإعلان الكامن في الصحافة المكتوبة، حيث تقوم الصحيفة بإبراز إشاعة معينة والتي تخبئ الغرض المعني المعلن بإبرازه.

هذا بالإضافة إلى جميع التقارير الصحافية والتلفزيونية التي تظهر في آخر الصحيفة من قبل مكتب العلاقات العامة.

أسباب ازدياد استعمال الإعلان الكامن:

- ✓ 1: تذويت في وعي المشاهد المنتج، الخدمة، رمز الشركة أو النشاط الذي يقوم به المنتج .
- ✓ 2: سيطرة المعلن على شاشة الإعلام
- ✓ 3 : استعمال الإعلان الكامن يحقق نجاحات عديدة ومضمونة للمعلنين.
- ✓ 4: تخدم مصالح المعلنين اللاقتصادية .
- ✓ 5: تضمن الوصول لذهن المشاهد بطريقة سهلة.
- ✓ 6: بسبب تلاشي الحدود بين الجارات وضعف تأثير الإعلان المباشر
- ✓ 7: هناك قوانين وقيود تفرض على الإعلان المباشر بينما بالمقابل غير موجودة بالإعلانات الخفية.
- ✓ 8: لا يوجد هناك حاجة معينة ممكن أن تزودها الإعلانات التجارية للمشاهد، لذلك يتوجه المعلنون لمضامين إعلامية أخرى بشكل خفي.
- ✓ هناك انخفاض في انكشاف الجمهور للإعلانات التجارية المباشرة بالإضافة للنقد المتزايد الموجه ضد الإعلانات التجارية بهدف حاجته لمشاهدة مضامين تلفزيونية بدون إزعاج الإعلانات

الأخلاقيات في الإعلان

حسب المرشد الأخلاقيات في الإعلان الذي أصدرته سلطة البث الثانية هناك قواعد يجب أن يلتزم بها المعلن وأهمها:

كرامة الإنسان

- ✓ عدم التعامل مع الإنسان كأداة، جهاز أو بنمط غير إنساني،(استعمال رأس الإنسان بهدف تجفيف الماء أو سحب الغبار، حزم الإنسان وتقديمه كهدية للآخر).
- ✓ عدم التعامل مع إنسان ينتمي لفئة اجتماعية معينة، بشكل مسيء.

- ✓ عدم المس بحرية الإنسان الأساسية . (نيل الحقوق الأساسية في: حرية التنقل، التعبير عن الرأي، نشر حالات إكراه، عنف جسدي أو كلامي).
- ✓ يجب عرض القيود التي من شانها أن تمد بقيمة حرية التعبير عن الرأي لهدف حماية الآخر. (الحفاظ على السمعة الطبية، الحفاظ على سرّية الملفات الطبية).

عدم المس بالذوق العام (الحسن).

- ✓ عدم بث مضامين قد تجعله يشعر بعدم الراحة والارتباك والتحطيم.

عدم المس بمشاعر الجمهور

- ✓ عدم المساس بالقيم الأساسية للمجموعة.
- ✓ عدم التطرق بشكل تهكمي ومهين لرموز تراثية، روحانية ،دينية لدى فئات ومجموعات عرقية .

الجنس بالإعلان

- ✓ ممنوع عرض علاقات جنسية بأسلوب واضح أو يفهم منه ذلك، بشكل حقيقي أو متخيّل.
- ✓ ممنوع التلميح لعلاقات جنسية أو التطرق بشكل واضح للمجال الجنسي الخاص بشخص ما.
- ✓ لا يمنع عرض إيحاءات جنسية جذابة وشهوانية.

التعري

يمنع عرض أشخاص عاريين بشكل واضح. -

سلوكيات غير ملائمة

- ✓ يمنع استخدام العنف، العنف الكلامي والجسدي الذي يهدف بالمس الموجه بشكل صعب.
- ✓ يمنع استغلال مشاعر الخوف.

- ✓ يمنع التشجيع على استخدام الكحول بطرق مختلفة.

اللغة بالإعلانات

- ✓ يجب استخدام لغة صحيحة.
- ✓ يمكن استعمال اللغة العبرية والعربية العامة.
- ✓ يمكن بث لغة غير العبرية بالإعلانات لكن بمرافقة ترجمة واضحة ولأهداف غير ربحية.
- ✓ هناك مقياس مفصل لحجم الخط بهدف توضيح المعلومات في الإعلان.

الحقيقة بالإعلانات

- ✓ الامتناع عن عرض معلومات خاطئة ويجب عرض مضامين متفق عليها بين المعلن والشركة ويجب أن تكون صحيحة وحقيقية.

الإعلانات والقاصرين

- ✓ زيادة الحماية المطلوبة عند التوجه للقاصرين:
- ✓ يمنع التضليل بما يتعلق لصفات منتج أو خدمة معينة.
- ✓ هناك قيود في طرق الإقناع.
- ✓ يمنع الإلحاح على الأهل لشراء منتج معين
- ✓ يمنع التشجيع على شراء منتج غير مناسب للقاصرين.
- ✓ هناك قيودا على قيم معينة بالإعلانات مثل:
  - يمنع بث أحداثا فيها أذى وتخريب بالممتلكات
  - يمنع بث ونشر إيحاءات جنسية
  - يمنع عرض سلوكيات غير مقبولة اجتماعيا أو إجرامية.
  - يمنع الاستهزاء بالقيم المقبولة اجتماعيا.

اعدّتا هذه الوحدة : المعلمتان سوزان بولص و رنا بلاّن

التوجه المرحلي ونموذج لاسويل:

التوجه المرحلي : يتركز بعملية نقل المعلومات من المرسل إلى المستقبل. هذا التوجه يرى بالاتصال عملية نقل معلومات موجهه ومتسلسلة ، لها بداية ونهاية. المستقبل،حسب هذا التوجه، هو مستقبل خامل للرسائل. الاتصال هو عملية تأثير على تفكير وتصرف المستقبل. يمكن أن نحكم عليها بمصطلحات النجاح أو الفشل في نقل للرسائل.

بالمقابل ، التوجه الثقافي السيمولوجي ، يتناول مسألة التفاعل بين الرسالة وبين المستقبل. هذا التوجه يرى بالسياق والمساهمة الفعالة للمستقبل العناصر الأساسية لتصميم الظاهرة الإعلامية. حسب هذا التوجه ، الانتباه الأساسي موّجه للرسالة نفسها ، وليس لعملية نقلها من المرسل إلى المستقبل. الافتراض هو أن مبنى الرسالة ومضمونها ، والتفسيرات المختلفة التي تنسب إليها ، هي العناصر الأساسية التي تشرح وتفسّر ماهيّة وجودة الاتصال البشري. الاتصال يعتبر عملية أخذ وعطاء (تبادل) من خلالها تنتج المعاني. تفسير النص ليس عملية تلقائية ولا تتم بفضاء خال، وإنما على خلفية المخزون الثقافي المعقد التابع للمستقبل، والظروف والسياق التي فيها يقرأ المستقبل النص. لذلك يجب وصف الاتصال البشري بمصطلح تعدّد المعاني الناتج عن التفاعل بين أنواع مختلفة من المستقبلين وبين أنواع مختلفة من النصوص، بظروف مختلفة . التوجه الثقافي-السيمولوجي يفترض أن إعلانات سابقة لنفس مكتب الدعية والنشر يمكنها أن تؤثر على طريقة تحليل وتفسير بث الدعاية الانتخابية. حسب هذا التوجه ، السياق الذي تعطى فيه الرسالة يؤثر كثيرا على التفسيرات المختلفة والمتعددّة التي سيعطيها اناس مختلفين للرسالة. لذلك فان الحقيقة بأن مكتب الدعاية والنشر هذا قام في السابق بصنع إعلانات جنسية وشوفينية يمكن أن تؤثر الآن على الطريقة التي سيفسر فيها الجمهور رسائل هذا المكتب. بإطار عملية التبادل التي تحدث بين المستهلكين والنص ، السياقات التابعة لنفس المكتب يمكن أن " تلوّث " الرسالة بمعان يعارضها هذا الحزب.

التوجه المرحلي : يعتبر الاتصال عملية مرحلية ذات اتجاه واحد ومتسلسل، مقرونة ببداية ونهاية. ذات تأثير على الأفكار وعلى سلوك المتلقي.

التصور الثقافي السيميولوجي : يختلف قطعا .انه يرى أن السياق وإسهام المتلقي (القارئ/الكاتب) الفعال هما العاملان الرئيسيان المسؤولان عن هذه الظاهرة .فالمهم هنا حسب هذا التوجه هو السياق الذي تتم به عملية الاتصال.

التوجه السيميولوجي : يخرج من نقطة افتراض أن مبنى الرسالة ومضمونها وتفسيراتها المختلفة يمكن أن تنسب لها هي أسباب بواسطتها يمكن تفسير جودة الاتصال الشخصي ومشاكله .هذا التوجه يرى بسياق الرسالة وبالمساهمة الفعالة للمرسل أنها الأسباب الاساسيه المسؤوله عن تنسيق ظاهرة الاتصال.

الفرق بين التوجهين : النموذج المرحلي يتقدم بمرحلة نقل الرسالة من المرسل للمرسل يهتم بالعملية الاجتماعية لتهيئة الرسائل واستيعابها ، تهدف مراحل الاتصال إلى التأثير على فكر وتصرف المرسل.

التوجه السميولوجي يعمل بأسلوب آخر وهو التفاعل بين الرسالة والمرسل . ارتباط الرسالة بالسياق البيئي الثقافي للمرسل والرسالة يحدث فيها عملية الاتصال هؤلاء .

الإعلان الفكاهي:-

الإعلان الفكاهي يجذب انتباه المستهلك ويركز اهتمامه في الإعلان ،أحيانا يضر بفهم الرسالة عند الحديث عن رسالة مركبه أو يؤدي لشغل المستهلك عن المنتوج نفسه (المستهلك يتذكر النكته وليس المنتج)

- ✓ عندما نريد جذب انتباه المستهلك ، وعدم التشديد على المضمون
- ✓ عندما نريد تقليل المعارضه تجاه المنتج
- ✓ عندما نريد إقناع المستهلك بتغيير سلعه معينه
- ✓ عندما نريد خلق جو ايجابي من حول السلعة

- ✓ مناسب للاستعمال عبر الراديو
- ✓ مناسب لمنتجات الرف
- ✓ مناسب لجمهور هدف من الشباب ذات ثقافة أعلى من المعدل أو للرجال ذات المهن الحرة

استعمال الفكاهة يجذب الانتباه ولكنه أحيانا يجذبه على حساب تذكر الرسالة المستهلك يعجب بالشخصية الظاهرة في الإعلان، ولكن المضمون أو المعلومات الموجودة في الإعلان لا ترسخ في الذاكرة أو أن العلاقة بين النكتة والمنتج واضحة للمستهلك، والإعلان لا يحقق الهدف الذي بني من اجله . نتائج الأبحاث تظهر بان الفكاهة في الإعلان تكون ناجعة عند الحديث عن سلعه معروفه في السوق. عندما يحاول المنتج أن يخلق إخلاصا نحو المنتج . عند المحافظه على الوضع القائم أو دحض الادعاءات المنافسة من المحبذ استعمال الفكاهه.

الإعلان المفزع

الخوف هو عاملا مهددا يدفع الفرد على عمل شيء ما. لكن من المهم عدم المبالغه أبدا في درجه الخوف لتجنب إهمال الرسالة. ومن ناحية أخرى يجب عدم التقليل من الكم العاطفي في الإعلان خوفا من التغاضي عن الرسالة. الشعور بالخوف الذي يدفع للقيام بعمل ما يكون في مستوى الخوف المتوسط.

لذلك يتم الامتناع عن استعمال ادعاءات متطرفة ومفرغه، مدمجة مركبات فكاهيه من اجل التقليل من درجه الخوف . استعمال الخوف في توجه الرسالة ملائم لشركات التأمين، السياقه تحت تأثير الكحول، الإعلان السياسي.

الإعلان الاجتماعي

الإعلان التجاري : في الإعلان التجاري المُعلن هو شركة تجارية أهدافها بيع المنتج، وكسب ربح اقتصادي. الإعلان التجاري يحاول بأن يُقنعنا باقتناء (شراء) المنتج أو الخدمة. المنتج يزيد من أرباحه.

في الإعلان الاجتماعي، المُعلن هو مؤسسة اقتصادية، هدفها ليس ربحاً اقتصادياً، مثلا مؤسسة حكومية أو جمعية جماهيرية اجتماعية. في مضمون الإعلان الاجتماعي من الممكن أن نتعرف على أهداف تربوية وأهداف اجتماعية: التبرع للجمهور،نقل معلومات حيويّة للجمهور، التربية وتشجيع التصرفات التي تضمن سلامة الفرد، المجتمع والمصلحة العامة.المنتج يعلن وينشر قيماً وتصرفات تربوية في أحيان عديدة يتنكر الإعلان التجاري لإعلان اجتماعي. في هذا النوع من الإعلانات، تحاول الشركة التجارية بتسويق منتجاتها بواسطة الاشتراك بمشروع تربوي أو اجتماعي وكان الهدف هو ليس ربحاً اقتصادياً.

الإعلان الاجتماعي: هو إعلان من قبل الجهة المعلنة، الذي يعتبر جسم جماهيري الذي لا يهدف للربح. من خلال مضمون الإعلان يمكننا أن نميّز أهداف تربوية وكذلك اجتماعية مثل التطوع للجمهور وتربية سلوكية مقبولة.

لماذا يزداد اليوم اهتمام المؤسسات التجارية بقضايا عامة جماهيرية؟

هنالك عدة نقاط تعتبر الأسباب الواضحة لاهتمام وانشغال مؤسسات تجارية بأمور جماهيرية عامة وهي:

- عندما يشاهد الأفراد عبر نشرات الأخبار معطيات وتقارير حول كوارث طبيعية،حوادث طرق،مرض السرطان،تغيرات سياسية وغيرها،يزداد ميول الفرد بالحفاظ على أنفسهم،مجتمعهم وعلى الكرة الأرضية،
- المؤسسات التجارية بإمكانها استغلال هذه الميول والعواطف من اجل تسويق منتجات معينة.
- في أيامنا هنالك انفتاح أكثر للتعاطف مع قضايا ومشاكل اعتبرت في الماضي قضايا شخصية مثل قضية الاغتصاب التي اعتبرت في الماضي مشكلة المرأة لوحدها ،ولذلك بإمكان مؤسسة تجارية استغلال تعاطف الأفراد مع مشاكل من هذا النوع ومنظمات تعمل على محاربتها من اجل تسويق منتجاتها.

- رجال الأعمال يبحثون دائما على طرق جديدة للمنافسة في الأسواق.الاهتمام بقضايا عامة بإمكانه أن يكون إحدى هذه الطرق.
- المؤسسات التجارية تحاول تقطيع السوق حسب اهتمام المستهلكين بقضايا اجتماعية وجماهيرية.
- مؤسسات عامة (جماهيرية) مثل وزارة المعارف او الصحة،يحاولون تحسين المستوى والوضع الحياتي،ولكن من الصعب عليهم القيام بتغيير اجتماعي من هذا النوع لوحدهم ضمن ميزانياتهم وصلاحياتهم المحدودة.الفجوة القائمة بين حاجات المواطنين وبين الخدمات التي تزودها هذه المؤسسات يخلق مجال عمل وفرص للمنظمات التجارية.

الحوار والعمل المشترك بين العالم التجاري(المؤسسات التجارية) وبين المؤسسات الجماهيرية هو بهدف بناء تغيير وتحسين جودة المعيشة بالنسبة للمستهلكين والمواطنين حيث يستفيد من هذا العمل المشترك.

المصالح التجارية والعامة،أي أن المؤسسات التجارية ستحصل على ايجابيات تنافسية جديدة،فالمستهلكون سوف يقتنون المنتجات التي ستضمن لهم جودة حياة أعلى والمؤسسات العامة (الجماهيرية) سينالوا الدعم في تنفيذ مهامهم.الوسيلة التي تمكن هذا الحوار هي التسويق.

السؤال الذي راود عالم التسويق هو: كيف يمكن مقابلة رغبات المشترين مع رغبات البائعين؟

التسويق في بدايته حاول إيجاد تغيير في مفاهيم المستهلك ملائمة مفاهيمه للمنتجات.

منذ سنوات الخمسين وحتى سنوات السبعين تطور التسويق الحضاري في صورته الحالية خيث غير التسويق توجهه واصبح يهتم أكثر برغبة المستهلك ويلائم منتجاته لرغبات المستهلك.

اليوم يتطور عصر جديد في عالم التسويق.فالاهتمام لا يكزن فقط بحاجات المستهلك بل أيضا بإستراتيجية.

ضمن هذا الإطار تطور مفهوم التسويق الجماهيري (العام) والذي يقضي بان رجل التسويق هو المنسق الخلاق بين حاجات ومصالح مختلفة للمجتمع،للمستهلكين وللأعمال.

لماذا تلاقى فكرة التسويق في السياق الاجتماعي معارضة قوية؟!

التسويق الاجتماعي يخلق الشك في عدم المصداقية وفي المصالح المخفية،فمن الصعب على المستهلكين التصديق بان رجال التسويق يهتمون بصدق في معرفة الحاجات الاجتماعية وإيجاد الرد عليها.

الدعاية

كل إعلان، وبالطبع دعاية (والتي هي نوع من الإعلان الذي اعد لبيع فكرة) بحاجة في نهاية الأمر أن تقنع- كيف يتم الإقناع ؟

للموقف 3 مركبات :

- المركب العاطفي : يرد على السؤال : ماذا يشعر الفرد تجاه غرض معين
- المركب العقلاني : يرد على السؤال : ما هي أراء الفرد حول الغرض؟
- المركب التصرفي : يرد على السؤال : كيف يميل الفرد للتصرف إزاء الغرض؟

تعريف الموقف : ميل الفرد للرد بصورة معينة لأي إغراء.

الأبحاث دلت بانه لدى الإفراد الرغبة بالحفاظ على توازن عقلاني في علاقته مع الآخرين وهذا متعلق بأفكار وأحاسيس الفرد الخاصة.

لماذا من المهم جدا بالنسبة للفرد أن يحافظ على توازن عقلاني؟ الفرد هو مخلوق اجتماعي،يميل لمعرفة ذاته نسبة للآخرين.عندما يحتاج الفرد لتقديم ذاتي،يختار أناسا مشابهين له من اجل المقارنة وتقييم تصرفاته.عندما يحمل الآخرون آراء مشابهة

لآراء الفرد فان هذا يجلب له إحساسا جيدا لان ذلك يعطي مصداقية لأفكاره. الفرد ذو الآراء المتشابهة يخلق شعورا جيدا وذلك يميل الفرد للتعاطف معه.عنصر آخر يؤثر على تبني المواقف لدى الفرد هو رغبته بان يشبه أحدا فان أراد أن يشبه شخصا معينا أم مجموعة معينة يقوم بتبني مواقفها.

تعريف الدعاية : الدعاية تعني التحكم بآراء ومواقف الأفراد بواسطة شعارات،والتأثير على تصرفات الأفراد بواسطة تشغيل الشعارات"(لاسويل)

أصل الدعاية (propaganda) يعود لمنظمة نشر الإيمان التابعة للكنيسة الكاثوليكية.هدف المنظمة هذه محاربة البروتستانتية وتغيير الوضع القائم.

بعد ذلك استعملت كلمة دعاية لوصف نشر رسائل مقنعة من أنواع مختلفة،ليس فقط دينية، الاستعمال الحضاري للدعاية بدأ بعد الحرب العالمية الأولى.

لاسويل عرف هذه الدعاية كالتالي:

"خلق كراهية تجاه العدو،الحفاظ على الصداقة بين الحلفاء، وإقناع الحياديين بالمشاركة،ومحاولة احباط عزيمة العدو"

هذه العناصر صحيحة أيضا بالنسبة للإعلان السياسي والتجاري :

الحفاظ على الصداقة مع الحلفاء"-النداء لمتابعة استعمال المنتج.

بكلمات أخرى:إذا كان الحديث عن حرب،انتخابات سياسية،أو بيع منتجات تجارية،وأهداف وطرق الدعاية هي واحدة.

تشغيل الشعارات:إحدى طرق لتحقيق الأهداف،وتكون باستعمال شعارات سلبية:إعطاء فكرة،منتج هيئة سلبية من اجل جعل الجمهور يرفض فكرة أو منتج دون فحص الحقائق في نفس الطريقة تستعمل شعارات ايجابية من اجل خلق شعور جيد عند الفرد.

منح الشرف:نقل قوة،صلاحية أو علو شيء على شيء آخر من اجل أن يكون المنتج مقبولا أكثر(شخصيات مشهورة تعلن عن منتجات).الطريقة العكسية هي "النزول للشعب"أي استعمال شخصية الإنسان العادي.

الدعاية الانتخابية : للدعاية الانتخابية 3 أهداف:

1) تقوية إخلاص المصوتين المتأكدين.

2) تغيير موقف مصوتين لأحزاب أخرى.

3) الحصول على ثقة الغير متأكدين.

الدعاية الانتخابية تستغل وسيلتي إعلام مركزتين وهما:الصحافة والتلفزيون. القارئ يستطيع الجلوس والتعمق بالأشياء وتقديرها حسب وتيرة وزمنه.الوسيلة التلفزيونية يتميز بالصورة،الحركة،والصوت والمقدرة على إثارة العواطف.

الدعاية الانتخابية عبر التلفاز تعمل بطريقتين:

- التوجه ألمعلوماتي (العقلاني) :الدعاية تزود الفرد بالمعلومات.
- التوجه العاطفي : إثارة عواطف الأفراد.

الدعاية مثل الهواء تحيطنا في كل مكان نذهب اليه،ولكنها بعكس الهواء تفهم عادة كعنصر ضار ومسمم للجو الاجتماعي.

التطرق للدعاية يكون بمفهومين:المفهوم الايجابي لحرب نفسية أعدت لتحقيق أهداف الشعب في حربه ضد العدو.والمفهوم السلبي للدعاية يراها كأكاذيب تنشر كحقيقة بين الأفراد.

الباحث لاسويل في كتابة لغة السياسية يقدم نموذجا يشمل 8 عناصر لتحليل الدعاية:

ملاحظة: اذا وجدت هذه العناصر في مضامين اتصالية مختلفة ان كانت في الصحافة،التلفزيون او الراديو وغيرها يمكن اعتبار المضمون دعاية مخفية:

- تعاطف واضح وصريح مع احد الاطراف في الخلاف
- المضمون مرتب حسب مواضيع
- هنالك تتابعيه في نشر الدعاية أي تنشر عبر فترات زمنية متتالية.

- الاعتماد الشديد نسبيا على احد الأطراف في الخلاف كمصدر لتلقي المعلومات.
- إخفاء الاعتماد الشديد على مصدر واحد.
- الموازنة بين المعالجة المتعاطفة والغير متعاطفة تجاه الأطراف المختلفة في عرض الأحداث.
- استعمال كلمات خاصة بإحدى جوانب الخلاف.
- التشديد على تصريحات بموضوع معين والتي تلاءم اتجاها واحدا في النزاع.

أساطير حول الدعاية:

من المتبع نسب الدعاية لأنظمة حكم توليتارية، دكتاتورية (شمولية)، ولكن في الواقع الدعاية موجودة في كل مجتمع جماهيري بغض النظر عن نوع نظام الحكم.الفرق هو انه في الأنظمة الديمقراطية المعلومات هي حاجة ولكن في الأنظمة التوليتارية المعلومات محتكرة من قبل النظام.

في الأنظمة الديمقراطية تزداد الحاجة لرؤية دعاية ذلك لان المواطن في هذه الأنظمة يكون عليه اتخاذ قرارات تجاه مواضيع لا يعرف عنها مسبقا فالدعاية تزود المواطن بخدمة من قبل الحكم وطبعا عبر وسائل الإعلام.

أسطورة المقدرة غير المحدودة للدعاية : هنالك تخوف شديد من التأثيرات القوية المخفية للدعاية ولكن تظهر الأبحاث بان الأفراد على علم بوجود دعاية وبمقدورهم انتقاد المعلومات التي تصلهم.

أسطورة تغيير المواقف كهدف وحيد للدعاية:المصطلح دعاية متعلق عادة بتغيير المواقف كهدف مركزي ولكن في الكثير من الأحيان يكون الهدف تقوية مواقف موجودة ومنع تغيير المواقف.

لا تنقل الدعاية فقط عبر وسائل الإعلام الجماهيرية بل يمكن أن تتم أيضا عبر طرق اتصال شخصية وجماهيرية.

تعريفات مختلفة للدعاية :

اختلف الباحثون على تعريف الدعاية ومن هذه التعريفات:

- تعريف وضعه مكانزي : الدعاية هي محاولة من اللاوعي من قبل فرد او مجموعة ذات عقائد معينة.هدفها التأثير على الآخرين وجعلهم يتبنون مواقف مشابهة.
- تعريف وضعه دوف : إذا حكم أفراد بواسطة منظومة أفكار وايديولجيات هذه هي الدعاية وحتى وان مرسل الدعاية لم يقصد أن يحكم آخرين.
- تعريف وضعه لوملي:الدعاية هي مضمون يشمل:1-مصدره او مرسله 2-الموضوع 3-المضمون المنشور 4-التأثيرات الحاصلة على الضحايا
- تعريف وضعه لاسويل: محاولة التأثيرات على عدة مواقف أو مواضيع مختلف عليها بواسطة استعمال شعارات ورموز والامتناع عن استعمال القوة.

ينبع السؤال من الفرق بين التعلم والدعاية هو :

هدف الدعاية هو الإقناع بينما هدف التعليم هو التنوير والتمكين من تقييم ذاتهم.

الدعاية تعلم الأفراد حول ما ذا يفكرون،بينما التعليم يعلمهم كيف يفكرون،من اجل تعريف نص معين كدعاية عليه ان يشمل الشروط التالية:

- النص يحمل بشكل واضح وقاطع موقف مؤيد وموقف معارض بالنسبة لمواضيع معينة ويمكنه أن يصف بشكل سلبي مجموعة معينة ويقارنها بنحن الموصوفين بشكل ايجابي. عادة يتوجه النص للعاطفة من اجل كسب التعاطف مع موقف أو جانب معين.
- التأثيرات التي يمكن أن تسببها الدعاية للأفراد سلبية.
- بالإمكان تمييز وجود علاقة بين مضمون النص وبين مصالح لمنظمة سياسية،اجتماعية،اقتصادية،حاكمة او معارضة للحكم.

أمثلة لدعاية : دعاية ضد المستوطنات

- دعاية تؤيد الانسحاب من المناطق المحتلة
- دعاية تؤيد السياحة الداخلية في إسرائيل

مثال ليس دعاية:

حملة لإقناع أفراد بإجراء فحوصات لاكتشاف مرض السرطان هذا نوع إعلان اجتماعي وليس دعاية لأنه لا يمكن ان تكون له اية تأثيرات سلبية على الافراد.

الفرق بين الإعلان والدعاية : كل إعلان هو دعاية ولكن ليس كل دعاية هي إعلان.

يمكن تلخيص نقاط الاختلاف بين الإعلان والدعاية بالشكل التالي :

- الإعلان يكون مكشوفا وواضحا،بينما بإمكان الدعاية أن تكون مخيفة.
- الدعاية معدة لجعل الأفراد يشعرون ومن ثم يتصرفون.
- الدعاية معدة لبيع منتجات وخدمات،الدعاية تبيع منتجا من نوع آخر وهو أفكار عقائد وآراء.
- الإعلان يتبع لعالم التسويق ولهيئات تجارية بينما الدعاية يشغلها حكاما ديمقراطيون وديكتاتوريون.

نظريات الماركسية الجديدة:

تعتبر الماركسية إحدى المصادر الأساسية لنظرية بناء الواقع أو التأثير الأيديولوجي.نظرية بناء الواقع والتوجه الماركسي وصلوا لنفس النتيجة: وسائل الاتصال الجماهيرية مليئة بالتحيزات العرقية.التوجه الماركسي يرى بالاتصال الجماهيرية جزءا من الطبقة الحاكمة وأداه لاستمرارية سيطرته ونشر آرائه.حسب هذا التوجه ،فان وسائل الاتصال الجماهيرية تنقل صوره تلاءم وتخدم مصالح الطبقة الحاكمة وأيديولوجيتها.نظرية الهيمنة تكمل توجهات ماركسيه وتدعم الادعاء بان

الايدولوجيا المسيطرة على وسائل الاتصال الجماهيرية تعرض صوره غير صحيحة عن الواقع،صوره تخدم الطبقة الحاكمة ومصالحها.

الماركسية لا تكتفي فقط بالادعاء بان الإعلام غير حيادي وليس بمقدرته على الإطلاق أن يكون حياديا،بل هي تصف الواقع الاجتماعي بأكمله كصراع واحد كبير مستمر وتدعي بان عدم الحيادية في الإعلام تدعم جانب واحد في هذا الصراع وهو الطبقة الحاكمة ومبادئها.

بحوث جمة دعمت وجود التحيزات في الإعلام الجماهيري ،مثلا وصف نمطي مقولب للطبقة العاملة الفقيرة . النتائج الأساسية لهذه البحوث تدعم بادعاء النظرية المتأثرة بمدرسة فرانكفورت: وسائل الاتصال تُسوقً للجمهور الوضع المقبول .مثلا التلفزيون بطريقة عرضه للعنف يعلم من هو مخول بان يضرب من دون عقاب . المشاهدون يتعلمون من خلال التلفزيون ما يتوقع منهم المجتمع،وتحت تأثيره يذوتون التصرفات المقبولة ويتعلمون رفض التصرفات الشاذة التي من شانها ضعضعة الوضع القائم.

حتى لو لم نؤمن بالادعاءات الماركسية المتطرفة بالاتفاق القائم بين الكم والإعلام للتصوير الغير صحيح للواقع،وبان الإعلام غير قادر على عكس الواقع كما هوْ لعدم وجود واقع خال من ايدولوجيا معينه ،فإننا في كل الأحوال سنوافق أن الواقع المنعكس في الإعلام الجماهيري لا يمكنه أن يكون مقبولا على الجميع فهذا الواقع هو اختياري يتبع لمبادئ معينه وغير حيادي.

مدرسة فرانكفورت

وهي جزء من النظرية الماركسية الجديدة التي تدعي أن وسائل الإعلام الجماهيرية تعكس قيم ومبادئ الطبقة الحاكمة وتستخدم كأداة للتعبير عن أرائها وتخدم بشكل كبير مصالحها. وتعرض وسائل الإعلام الجماهيرية صورة ملائمة ومتناسقة مع الإيديلوجيا ومصالح الطبقة الحاكمة وتعمل بالتنسيق مع مؤسسات الدولة الأخرى التي تقع تحت سيطرة وتأثير الطبقة الحاكمة. وتهدف هذه النظرية إلى

تجذير العلاقة القائمة بين الطبقة الحاكمة وبين الجمهور الواسع والحفاظ على الوضع القائم. لذلك فإن وسائل الإعلام الجماهيرية تعمل على إحباط كل محاولة للاحتجاج من قبل المعارضة وكل محاولة لتشويه صورتها ورفض الاعتراف بها.

توجه الهيمنة

توصل الماركسيون رغم الاختلافات الموجودة بينهم لذات النتيجة: تكتظ وسائل الإعلام الجماهيرية بتحيز فكري / عقائدي. يرى المفهوم الماركسي وسائل الإعلام الجماهيرية كجزء من السلطة: منظومة تمكن من استمرارية سيطرة الطبقات الحاكمة وعكس مبادئها.

وفق نظرية الهيمنة، تعرض وسائل الإعلام الجماهيرية صورة عالمية تلائم مصالح الطبقات الحاكمة وأيدلوجيتها، وهذا بالتنسيق مع مؤسسات اجتماعية أخرى، والتي تقع هي أيضا تحت تأثير الطبقات الحاكمة. هدفهم المشترك هو ضمان وتخليد تقسيمات القوى القائمة بين الطبقات الحاكمة والطبقات المحكومة والعمل على الحفاظ على الاتفاق العام حول هذه التقسيمات.

تكمل نظرية الهيمنة مركبات في عملية النقد الماركسية-الحديثة. تسيطر ذات الايدولوجيا في المجتمع والإعلام الجماهيري، ليس فقط بفضل العلاقات الاقتصادية المتبادلة، بل بسبب التأثيرات الثقافية للطبقات الحاكمة. في كل الأحوال، تزود الايدولوجيا المسيطرة على الإعلام الجماهيري صورة مشوهة عن الواقع، صورة مريحة للطبقات الحاكمة ومصالحها. تعرض العادات والقيم السائدة كالحقيقة الطبيعية – الطريقة الجلية لحياة جيدة.

تستخلص التيارات الثورية ذات الأمر: تظهر دورة سحرية. تعلق وسائل الإعلام الجماهيرية بالسلطة تضمن دعمهم للوضع القائم סטטוס קוו (الثبات الاجتماعي). يولد هذا التعلق اتجاها عقائديا/مبدئيا في وسائل الإعلام الجماهيرية، والتي تؤثر على بناء الواقع للأفراد وبطريقة غير مباشرة على الحفاظ على الوضع القائم في المجتمع.

تبيع وسائل الإعلام الوضع القائم للجماهير. الطريقة التي يعرض بها التلفزيون العنف مثلا تعلم لمن الحق بضرب الآخر دون أن يعاقب. يتعلم الأفراد من التلفزيون ما يتوقعه المجتمع منهم: بتأثيره يذوت ويتبنى الأفراد العادات المحبذة ويتعلمون كبت العادات الشاذة التي من المحتمل أن تمس بالنظام السائد.

نظرية الهيمنة مستقاة من الماركسية الجديدة، وهي تركز على أيديولوجية الطبقة الحاكمة، بطرق تعبيرها ونشرها. البرجوازية هي الطبقة الحاكمة والقائدة. وهي تحافظ على قوتها، ليس فقط من أجل أساسها الاقتصادي، إنما أيضا بسبب حقيقة أنها ناجحة، بواسطة تحكمها بمواقف (المفتاح) الثقافية. أن تزرع أسس القيم والأفكار التي تريدها في الطبقات المنخفضة في المجتمع. الطبقات المنخفضة في المجتمع تقلد الرموز، طرق التفكير وطريقة الحياة الرأسمالية، يشجعونه على الانتقال من التركيز على العوامل الاقتصادية إلى العوامل الأيديولوجية تظهر وظيفة وسائل الإعلام الجماهيرية، التي تبث بكثرة الرسائل التي تتبع للطبقة الحاكمة. مسلسلات التلفاز تنشر مضامين ثقافية تخدم المؤسسة الحاكمة الحالية، الأبطال الذين نشجعهم يدعمون القيم الرأسمالية، مثل، منافسة ، قوة، ملك، نجاح ومال. المشاهدون يريدون أن يشبهوا الشخصيات الموجودة في المسلسل، وهم يشجعون طرق تصرفاتهم. كذلك، البرامج التلفزيونية تشجع القيم والتقاليد التي تخص العائلة ووظائف الأجناس، وهؤلاء يكملون النظام الاجتماعي القائم.

النظرية السياسية الاقتصادية

تفترض النظرية السياسية الاقتصادية أن الايدولوجيا التي تتوسط وسائل الإعلام الجماهيرية مرتبطة بالأساس الاقتصادي الخاص بها. وأن وجهات النظر والدوافع التي تحرك القرارات هي التي تشرح القرارات وتفسرها وهي التي تقرر ما يجوز نشره. وأن دوافع النشر والتوزيع (كلما كانت أكبر كانت نسبة الأرباح أكبر) هي التي تؤثر على المضامين التي يتم تناقلها من خلال وسائل الإعلام.

كذلك هناك سبب أخر يؤثر على اتخاذ القرارات من قبل رجال الإعلام وهو ثبات واستقرار الجهاز السياسي والاقتصادي. ويعود السبب إلى ذلك بأن هذا الثبات يضمن جني الأرباح والمدخولات لأصحاب وسائل الإعلام وللمعلنين. ولذا فإن مصالح أصحاب وسائل الإعلام تتضمن وتتوازى مع الحفاظ على الوضع والنظام الاجتماعي والاقتصادي القائمين.

وبحسب هذه النظرية فإن وسائل الإعلام تطلب الحفاظ على الاستقرار الاقتصادي. وأن وسائل الإعلام هي عبارة عن مصالح اقتصادية ومن مصلحتها الحفاظ على نفسها من خلال المضامين التي تقوم بنشرها. ولذلك فإن وسائل الإعلام لا تنتقد نظام الحكم الرأسمالي. وحتى لو كشفت عن أخطاء سياسي معين فإنها لا تقوم بالكشف عن الخلل في النظام السياسي. وبذلك فإن وسائل الإعلام تتعاون بشكل عام مع السلطة في الدولة.

النظرية السياسية الاقتصادية تدعي أن الأيديولوجية التي تتحكم في وسائل الإعلام الجماهيرية (ماذا نبث ومتى) هي تتبع الأساس الاقتصادي لهم. الاعتبارات الاقتصادية هي التي تتحكم في القرارات، هي أيضا التي تفسر القرارات وهي التي تقرر ماذا يبث. هنالك نوعان من الاعتبارات الاقتصادية:

- اعتبارات النشر: كلما كان النشر أكبر، هكذا يكون الربح المادي أكثر. لذلك اعتبارات النشر تقرر ما هي المضامين التي تمرر في وسائل الإعلام.
- ثبات الجهاز السياسي- الاقتصادي: ثبات هذا الجهاز من الممكن أن يضمن دخل امن لأصحاب وسائل الإعلام من المعلنين. لذلك هدف أصحاب وسائل الإعلام هو الحفاظ على الوضع الاجتماعي القائم.

الإنسان الفوري

يدعي البعض أن تكنولوجيا الاتصال الحديث، والتي تعتبر السرعة من ابرز خصائصها، مسؤولية عن ظهور إنسان من نوع جديد . تميز نايستروم بين الكتاب والتلفزيون وتدعي بأنّ التلفزيون يزودنا بسلسلة لا نهائية من الانفعالات

العاطفية البصرية المذهلة"(פדבה). وهكذا يصبح الإنسان الجديد نتاج هذه التكنولوجيات ،أنسانا فوريا ،عديم الصبر ، حاد المزاج غير متسامح ، سوقيا وطفو ليا . " التلفزيون بوصفه وسيلة إعلام سطحية تجعلنا مخلوقات سطحيين، ضيّقي الأفق وانفعاليين". هذا هو الإنسان الفوري .

تكنولوجيات الاتصال الحديثة والتي تعتبر السرعة إحدى ابرز خصائصها، مسؤولة عن ظهور إنسان من نوع جديد- "الإنسان الفوري".

تعتمد فكرة " الإنسان الفوري" على تحليل بنيوي لوسائل الإعلام، كما هو الحال في نظرية الحتمية التكنولوجية. تفرق الباحثة نايستروم بين الكتاب والتلفزيون: للكتاب رسالة ذات مبنى صوتي، مقطع، ذات طابع يعتمد على المنطق.

بالمقابل التلفزيون مرتب ضمن قوالب، يبث في ذات الوقت، وموجه للعاطفة وليس للمنطق. ولذلك فان الانتقال من الكتاب للتلفزيون هو انتقال من ثقافة تعتمد على تأجيل الغرائز لثقافة فورية تسيطر عليها تكنولوجيا تفرض اشباعات فورية على مستهلكيها: " يبعث التلفزيون في رؤوسنا تسلسلا لا نهائيا من الاثارات الصورية القفازة" (פדבה،1997). حصيلة تلك التكنولوجيا هي الإنسان الفوري. وهو الفرد الذي لا يتحلى بالصبر، عصبي، غير متسامح وطفو لي.

تكنولوجيا الإعلام :- السرعة هي المميز المركزي لها ، مسئولة عن خلق إنسان من نوع جديد. الانتقال من عصر الكتاب لعصر التلفزيون هو انتقال من ثقافة أساسها التربية على تأجيل الاشباعات ، لثقافة أساسها الفوريّة التي تسيطر عليها التكنولوجيا التي تفرض اشباعات فورية على مستهلكيها. التلفزيون " يحقن " تسلسل لا نهائي من الاثارات الصورية القفّازة. الإنسان،الناتج من هذه التكنولوجيا ، هو الإنسان الفوري : إنسان عصبي ، غير صبور ، متسرع ، غير متسامح وطفولي. يمكن رؤية انعكاسات ظاهرة " الإنسان الفوري " بتعطش الفرد للحلول السريعة لمواضيع شخصية وخصوصية . وكذلك فان ظاهرة " الإنسان الفوري " تؤثر عليه.

بمعنى معين ، الانترنت يشبه التلفزيون حتى أنه يكبّر المشكلة ويزيدها . فائض المعلومات وفكرة المجموعات مصطلح السياسة وعلى التمثيل السريع والفوري للقيادة للدبلوماسية . الفرضية-الوهمية هي بديل لاتخاذ خطوات فعليّة. الخمول من جهة ، والتفاعليّة من جهة أخرى يرمزون إلى تغيير آخر وتعظيم فكرة الإنسان الفوري. فكرة إدمان الإسرائيليين على البريد الالكتروني " الايميل" تحقّق فكرة الإنسان الفوري. في كل مرة يسحب " أرنب من القبعة" على شكل رسائل الكترونية جديدة ومفاجئة. لا يمكننا معرفة ما وراء الرسالة والبريد الالكتروني، ولكن لا يوجد حاجة لتأجيل الاشباعات. نحن نأخذ كل شيء هنا وحالا ، بغض النظر عن الحدود الفيزيائية ، من كل أنحاء العالم. فالحاسوب يعطي لمستعمله إمكانية الرد الفوري بزمن حقيقي على النص وتغييره. النص يتوجه للقلب والعقل على حد سواء ، ويحرك الفرد للرد عليه.

الإنسان العصري

كرستيب نيستروم،باحثة أمريكية تقسم الحضارة الإنسانية إلى قسمين:الحضارة الشفوية والحضارة المكتوبة

هذه الحضارة المكتوبة،LITERACY تعتمد على التكنولوجية المطبوعة

تعتمد على العلاقة المتبادلة وجها لوجه.Aoraltyوالحضارة الأخرى الحضارة الشفوية

الحضارة المكتوبة تعتمد كما قلنا وذكرنا على الطباعة،فبواسطة الطباعة يتم تمرير المعلومة بواسطة الكلمة المكتوبة. الكلمة المكتوبة تساعد أو تحفز التفكير لمجرد חשיבה מופשטת،واتجاه موضوعي للتفكير

والبحث في قضايا مختلفة بواسطة،كذلك الكلمة المكتوبة تمنع التداخل العاطفي وتمنع القدرة على كبت الغرائز.

المميز الأساسي للحضارة الإنسانية المكتوبة هو العقلانية.

الحضارة الشفوية تعتمد على العلاقة المباشرة بين الإنسان وجها لوجه،وحسب ذلك تصل المعلومة بالأساس بواسطة الكلمة الشفوية وغير المكتوبة،(تعابير الوجه وحركات الجسم). هذه الوسائل تساعد أو تدعم التفكير الآني (الحالي)،وهنا نعتمد على الاتجاه أو المسار الذاتي في بحث القضايا والمواضيع المختلفة وهنا أيضا توجد مشاركة حسية(محسوسة)واكتفاء ذاتي وسريع للغرائز.

الخاتمة :

تحتل وسائل الإعلام في كل الاوقات مكانة متميزة انطلاقا من طبيعة وظائفها وتأثيرها على الانسان (كفرد او مجتمع او كدولة)، حيث اصبحت دول العالم المتطورة في عصرنا الحاضر تعتمد على ثلاث اركان رئيسة في بنائها إلا وهي (السياسة والاقتصاد والإعلام) ومما ضاعف تأثير وسائل الإعلام على بناء شخصية الانسان هو تداخل وظائفها مع جميع طبقات المجتمع لما تقدمه من معلومات عبر مساحات كبيرة وعلى مدار الساعة من خلال مختلف وسائلها سواء ان كانت مسموعة كالراديو او مقروءة كالصحف والمجلات او مرئية كالقنوات الفضائية وتسهم هذه الوسائل في بناء القناعات والاتجاهات والمعتقدات عند الفردوكذلك التأثير على التنشئة الاجتماعية التي تؤثر بدورها على بناء الانسان الفكري والاجتماعي والنفسي. وتختلف وسائل الإعلام من حيث تأثيرها على الانسان فهي اما ان تكون بطريقة مباشرة من خلال برامج ذات اتجاهات واضحة يفهمها المتلقي كماهو موجود في برامج الاذاعات الدينية او يكون تأثيرها بطريقة تراكمية عبر الامتداد الزمني الذي يسهم بدوره برسم صورة عن الاشياء والاشخاص من حولنا وكذلك التأثير في اتجاهاتنا وسلوكنا حيال الواقع المحيط بنا.

المراجع

- الاعلام الحربي / موقع موجتل .
- وكالة عين في 26-05-2008 .
- الشارقة جريدة البيان في 04-12-2008 .
- صحيفة دنيا الوطن الفلسطينية في 8- 6- 2008.
- مؤتمر الإعلام وبناء العقل العربي الـ13 في القاهرة.
- بحث للدبلوماسي السعوديمطلق بن سعود المطيـــري - وزارة الخارجية، سفارة خادم الحرمين الشريفين في القاهرة) .
- (مؤتمر كلية الإعلام المصرية الدولي الثالث عشر، للفترة من (8 مايو حتى 10 مايو 2007).
- الشبكة الدولية لتبادل المعلومات حول حرية التعبير العدد 28 (18 يوليو 2006).
- وزير الاعلام اليمني حسن احمد اللوزي / موقع الوزارة في 20-مارس-2007.
- (مقال لفريدريك دبليو. شيك - نائب مدير، الوكالة الأميركية للتنمية الدولية / حرية الصحافة في 18 أيار/مايو 2008).
- الإعلام من كتاب أجهزة دولة الخلافة - منتدى الناقد الاعلامي / في 9 كانون الاول 2008
- علي أسعد وطفه، التنشئة الاجتماعية ودورها في بناء الهوية عند الأطفال، مجلة الطفولة العربية، 2001، 8: ص. 93
- يعقوب يوسف الكندري ، الثقافة والصحة والمرض: رؤية جديدة في الأنثروبولوجيا المعاصرة. الكويت: مجلس النشر العلمي- جامعة الكويت ، 2003، ص. 30
- سيد أحمد عثمان، علم النفس الاجتماعي التربوي . الجزء الأول، التطبيع الاجتماعي. القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية ، 1975
- علي أسعد وطفه، التنشئة الاجتماعية ودورها في بناء الهوية عند الأطفال، مرجع سابق، ص.ص: 92-93
- فوزية يوسف العبد الغفور ومعصومة احمد إبراهيم، أساليب التنشئة الاجتماعية في مرحلة الطفولة المبكرة عند الأسر الكويتية. المجلة العربية للعلوم الإنسانية، 1998، 54:64-100 ، ص:62
- أماني بديني، تنشئة الأمهات العاملات وغير العاملات وعلاقتها بالنضج الاجتماعي للأبناء لدى عينة من تلاميذ وتلميذات المرحلة الإعدادية . رسالة ماجستير . القاهرة : جامعة عين شمس- معهد الدراسات العليا للطفولة – قسم الدراسات النفسية والاجتماعية، 1995

- المرجع نفسه، ص.ص.: 13-15
- عائشة السيار، الطفولة والتنشئة ، المؤتمر الإقليمي الرابع للمرأة في الخليج والجزيرة العربية. 15-18 ديسمبر، 1986، ص. 198
- بدر العيسى ، سوء معاملة الطفل الكويتي: طرق الوقاية والعلاج. المجلة العربية للعلوم الإنسانية. 66: 144-191 ، 1999، ص. 190
- علي عبد الرازق حلي ، دراسات في المجتمع والثقافة والشخصية ، بيروت : دار النهضة العربية ، 1984 ، ص 248 .
- نبيل صبحي حنا ، طفل الخليج ، مرجع سابق ص . 20 .
- فتحي مبروك . القيم الاجتماعية اللازمة لتلاميذ الحلقة الثامنة من التعليم الأساسي ودور مناهج المواد الاجتماعية في تنميتها ، المجلة العربية للتربية ، 12 (1) : 33 _ 47، 1992 .
- غسان منير سنو . القيم والمجتمع : نظم القيم السائدة عند طلبة الدراسات الشرعية في بيروت . بيروت : دار صادرة 1997 .
- حسين تكريتي . دور التخطيط التربوي في تغير القيم الاجتماعية . دراسة مقدمة إلى مؤتمر القيم والتربية في عالم متغير . عمان : جامعة اليرموك ،1999
- غسان سنو . القيم والمجتمع . مرجع سابق ، ص ص 30-31
- عبد الله بن ناجي آل مبارك. قراءة في مفهوم الوحدة الوطنية. جريدة الرياض- الخميس 5 ربيع الأول 1426، 14 أبريل 2005، عدد 13443
- محمد الشناوي . التنشئة الاجتماعية للطفل . عمان : دار صفاء للنشر والتوزيع ، 2001 ، ص 215 .
- حسن بن عايل أحمد يحيي . رؤى حول التربية والإعلام وادوار المناهج لتنمية التفكير في مضامين الإعلام لتحقيق التربية الإعلامية ورقة مقدمة للمؤتمر الدولي الأول للتربية الإعلامية ، المكانة العربية السعودية .
- محمد الشناوي وآخرون . التنشئة الاجتماعية للطفل . مرجع سابق . ص 216 .
- فوزي هادي المنداوي . واثر الخطاب الإعلامي في القيم الاجتماعية . السلطة الرابعة . (عبر شبكة المعلومات)

- نقلاً عن:- محمد سليمان الحداد . مؤسسات المجتمع المدني في مواجهة العنف . في : العنف تحدي خطير للدواة والمجتمع . موسم عبد العزيز الصرعاوي الثامن والعشرين لرابطة الاجتماعيين . الكويت : منشورات رابطة الاجتماعيين ، 2003 ص 147 .
- علي أحمد الطراح . العنف السياسي كمحصلة لغياب او ضعف المجتمع المدني . في : العنف : تحدي خطير للدولة موسم عبد العزيز الصرعاوي الثامن والعشرين لرابطة الاجتماعيين . الكويت : منشورات رابطة الاجتماعيين . ص 140 .
- منظمات المجتمع المدني في دولة الكويت . مرجع سابق ، ص ص 125-126 .
- المرجع السابق . انظر ص ص 126 – 130 .
- سعد الدين إبراهيم . المجتمع المدني والتحول الديمقراطي في مصر . القاهرة : دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع ، 2000 ص ص 13 – 14 . نقلاً عن علي أحمد الطراح . العنف السياسي،
- علي العبي . تحديات تفعيل الدور التنموي للمجتمع المدني الكويتي : دراسة تحليلية ميدانية . دراسة غير منشورة .
- سعد الدين إبراهيم . المجتمع المدني والتحول الديمقراطي في الوطن العربي . في الكويت : دراسة في آليات الدولة القطرية والسلطة والمجتمع . شفيق الغبرا . بيروت : مركز ابن خلدون بالاشتراك مع دار الأمين للنشر والتوزيع . مشروع المجتمع المدني والتحول الديمقراطي في الوطن العربي . 1995 ، ص ص 9 – 10 .
- علي الزعبي . واقع المجتمع المدني العربي ومستقبله . مجلة العلوم الاجتماعية ، 35 (1) : 13 – 62 ، 2007 . ص ص 45 – 46
- يعقوب يوسف الكندري . الديوانية الكويتية : دورها الاجتماعي والسياسي ، الكويت : دار البلاغ ، 2002 .
- غانم النجار . مسيرة النظام الديمقراطي في الكويت وبناء المجتمع المدني . في : الكويت والمجتمع المدني ، مجموعة محاضرات الموسم الثقافي الرابع والعشرين لرابطة الاجتماعيين . الكويت 2 – 16 مارس 1997 .
- عبد المالك خلف التميمي المجتمع المدني في الكويت منذ استقلال إلى الاحتلال 1960 – 1991 . في : الكويت والمجتمع المدني مجموعة محاضرات الموسم الثقافي الرابع والعشرين لرابطة الاجتماعيين . الكويت 2 – 16 مارس 1997 ص ص 40 - 41 .

يعقوب يوسف الكندري : الديوانية الكويتية . مرجع سابق .

[1]بيت المال، حمزه أحمد امين (2011)، اهمية التخطيط الإتصالي والإعلامي لتوظيف وسائل الإعلام الجديد في التوعية بخطورة المخدرات. بحث مقدم المؤتمر «نحو استراتيجية فعالة للتوعية بأخطار المخدرات وأضرارها، مركز النشر العلمي بجامعة الملك عبدالعزيز، ص3.

الفطافطة، محمود (2011)، علاقة الإعلام الجديد بحرية الرأى والتغيير في فلسطين: الفيسبوك نموذجاً، ص. 20

النشرة الالكترونية للخطة الوطنية للاتصالات وتقنية المعلومات. العدد 3، محرم 1432، ديسمبر 2011، ص. 3.

[1]صادق، عباس (2008)، الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، ص 15.

[1]كيف استخدم أوباما التنسيق الاجتماعي للفوز؟». الإقتصادية الإلكترونية، العدد 5775، 3 اغسطس 2009م، تاريخ الاسترجاع 22/ 8/ 2011م

القطافطة، محمود. مرجع سابق. ص 25.

كردي، أحمد (2011)، مهارات إدارة العمل الخيري، مؤسسة الهادي للطباعة والنشر، القاهرة، مصر.

الغيث، عيسى. إنه جيل الصحوة الجديدة. جريدة المدينة، الجمعة 15/ 7/ 2011م. تاريخ الاسترجاع 15/ 9/ 2011م.

أماني بديني، تنشئة الأمهات العاملات وغير العاملات وعلاقتها بالنضج الاجتماعي للأبناء لدى عينة من تلاميذ وتلميذات المرحلة الإعدادية . رسالة ماجستير . القاهرة : جامعة عين شمس– معهد الدراسات العليا للطفولة – قسم الدراسات النفسية والاجتماعية، 1995.

بدر العيسى ، سوء معاملة الطفل الكويتي: طرق الوقاية والعلاج. المجلة العربية للعلوم الإنسانية. 66: 144-191 ، 1999.

حسن بن عايل أحمد يحيى . رؤى حول التربية والإعلام وادوار المناهج لتنمية التفكير في مضامين الإعلام لتحقيق التربية الإعلامية ورقة مقدمة للمؤتمر الدولي الأول للتربية الإعلامية ، المكانة العربية السعودية.

- حسين تكريتي . دور التخطيط التربوي في تغير القيم الاجتماعية . دراسة مقدمة إلى مؤتمر القيم والتربية في عالم متغير . عمان : جامعة اليرموك ،1999.
- سعد الدين إبراهيم . المجتمع المدني والتحول الديمقراطي في الوطن العربي . في الكويت: دراسة في آليات الدولة القطرية والسلطة والمجتمع . شفيق الغبرا . بيروت : مركز ابن خلدون بالاشتراك مع دار الأمين للنشر والتوزيع . مشروع المجتمع المدني والتحول الديمقراطي في الوطن العربي ، 1995.
- سعد الدين إبراهيم. المجتمع المدني والتحول الديمقراطي في مصر . القاهرة : دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع ، 2000 .
- سيد أحمد عثمان، علم النفس الاجتماعي التربوي . الجزء الأول، التطبيع الاجتماعي. القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية ، 1975
- عائشة السيار، الطفولة والتنشئة ، المؤتمر الإقليمي الرابع للمرأة في الخليج والجزيرة العربية. 15-18 ديسمبر، 1986.
- عبد الله بن ناجي آل مبارك. قراءة في مفهوم الوحدة الوطنية. جريدة الرياض- الخميس 5 ربيع الأول 1426، 14 أبريل 2005، عدد 13443.
- عبد المالك خلف التميمي المجتمع المدني في الكويت منذ استقلال إلى الاحتلال 1960 – 1991 . في : الكويت والمجتمع المدني مجموعة محاضرات الموسم الثقافي الرابع والعشرين لرابطة الاجتماعيين . الكويت 2 – 16 مارس 1997.
- علي أحمد الطراح . العنف السياسي كمحصلة لغياب أو ضعف المجتمع المدني. في: العنف: تحدي خطير للدولة موسم عبد العزيز الصرعاوي الثامن والعشرين لرابطة الاجتماعيين. الكويت: منشورات رابطة الاجتماعيين، 2003.
- علي أسعد وطفه، التنشئة الاجتماعية ودورها في بناء الهوية عند الأطفال، مجلة الطفولة العربية، 2001، 8: ص. 93
- علي الزعبي. واقع المجتمع المدني العربي ومستقبله . مجلة العلوم الاجتماعية ، 35 (1) : 13 – 62 ، 2007 . ص ص 45 – 46.
- علي الزعبي. تحديات تفعيل الدور التنموي للمجتمع المدني الكويتي : دراسة تحليلية ميدانية. دراسة غير منشورة.

- علي عبد الرازق حلي. دراسات في المجتمع والثقافة والشخصية ، بيروت : دار النهضة العربية ، 1984.
- غانم النجار. مسيرة النظام الديمقراطي في الكويت وبناء المجتمع المدني . في : الكويت والمجتمع المدني ، مجموعة محاضرات الموسم الثقافي الرابع والعشرين لرابطة الاجتماعيين. الكويت 2 – 16 مارس 1997.
- غسان منير سنو . القيم والمجتمع : نظم القيم السائدة عند طلبة الدراسات الشرعية في بيروت . بيروت : دار صادرة 1997 .
- فتحي مبروك . القيم الاجتماعية اللازمة لتلاميذ الحلقة الثامنة من التعليم الأساسي ودور مناهج المواد الاجتماعية في تنميتها ، المجلة العربية للتربية ، 12 (1): 33 ـ 47، 1992.
- فوزي هادي المنداوي. أثر الخطاب الإعلامي في القيم الاجتماعية . السلطة الرابعة . (شبكة
- فوزية يوسف العبد الغفور ومعصومة أحمد إبراهيم، أساليب التنشئة الاجتماعية في مرحلة الطفولة المبكرة عند الأسر الكويتية. المجلة العربية للعلوم الإنسانية، 1998، 64:54-100 ، ص:62
- محمد الشناوي. التنشئة الاجتماعية للطفل . عمان : دار صفاء للنشر والتوزيع ، 2001.
- منظمات المجتمع المدني في دولة الكويت . الكويت : وكالة الأنباء الكويتية (كونا) ، مركز المعلومات والأبحاث ، 2005 .
- يعقوب يوسف الكندري. الديوانية الكويتية : دورها الاجتماعي والسياسي ، الكويت : دار البلاغ ، 2002.
- يعقوب يوسف الكندري ، الثقافة والصحة والمرض: رؤية جديدة في الأنثروبولوجيا المعاصرة. الكويت: مجلس النشر العلمي- جامعة الكويت ، 2003، ص. 30
- ابن منظور، (لسان العرب). مادة أسرة."
- صلاح بن ردود الحارثي، (دور التربية الإسلامية في مواجهة التحديات الثقافية للعولمة)، جدة، مكتبة السوادي، 1424هـ ص250.
- صلاح بن ردود الحارثي، المصدر السابق .
- نوره خالد السعد، (الآثار التربوية لبرامج التلفزيون على الأطفال.
- انظر الفصل الثاني من هذه الدراسة.
- محمد بن سعود البشر،)حتى لا ننهزم بسلطة الإعلام.)

- يوسف العظم، (رحلة الضياع للإعلام العربي المعاصر)، جدة، الدار السعودية للنشر والتوزيع،1405 هـ ص 9.
- منى حداد يكن، (أبناؤنا بين وسائل الإعلام وأخلاق الإسلام)، بيروت- مؤسسة الرسالة، 1403هـ- 1983م، ص15.
- طه البنا وعبد المنعم بيومي، (كتاب علم النفس- المرحلة الثانوية)، السعودية، 1417هـ ص90-89.
- انظر في هذه الدراسة عن ضرورة مرافقة الأطفال في أثناء مشاهدتهم التلفاز .
- طه البنا وعبد المنعم بيومي، المصدر السابق، ص 91-90 .
- طه البنا وعبد المنعم بيومي، المصدر السابق، ص 91-90.
- يفسر أ/ عمرو خالد وجود أبطال (كرتونيين!)، مثل: (سوبر مان، وبات مان، وسبايدر مان)؛ بأن تاريخهم -أي: الغرب- يخلو من الأبطال الحقيقيين، فصنعوا لأنفسهم ابطالاً من الورق !!
- مجموعة من الباحثين، (التلفزيون والأطفال)، ترجمة أديب خضور، دمشق،1990م، ص35 .
- عبد الرحمن الشبيلي، (خطر البث التلفزيوني على الطفل والشباب)، مجلة الأمن والحياة، العدد 155.
- الإدارة العامة للتوعية الإسلامية للبنات. www.moe.gov.sa:
- أعمل في التربية منذ 1409هـ وإلى الآن؛ لم يسبق أن علمت بمثل هذا النشاط، كان الخطاب السائد خطورة الإعلام، دون التدريب على تلافي أخطاره.
- عمر بهاء الدين الأميري، (رياحين الجنة)، الرياض، العبيكان، 1426هـ ص27.

المراجع بالاجنبية:

Schgaefer, E., Children's reports of parental behavior, child Development, 36: 413-424, 1995

Berndt, Thomased, Child Development. Fort Worth: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.

James Zaden, The social experience, New York: Mc Graw Hill Publishing company, 1990, p. 148

John Biesanz and Mavies Biesanz , Modem Society : An introduction to Social Sciences, Prentice- Hall , Englaewood Cliffs. N . J ., 1963,p. 333.

Bandura , AL . social leaming and personality development , New York : Holt , Rinehart and Winston , 1977 .

Cronback . Educational psychology . New York : Har court , 1963

: Ogburn William . Technology and the changing family . Bounton Houghton Mifflin .

Parson , T . and Bales . the family , socialization and interaction process . the free press . 1955 .

Kirkpatrick, David. The Facebook Effect: the inside Story of the Company That Is Connecting the World. New York: Siman 8 Sehuster, 2010

Goodman, Sarah (2011). Social Media: «the Use of Facebook and Twitter to Impact Palitical Unrest in the Middle East thraugh the pawer of Collaboration. «a Senior project presented to the faculty of Jaurnalism Department at Califamia Plytechnic stat university. P. 12.

Bhuiyan, Serajul (2011). Social Media and its Effectiveness in the politieal Reform Movement in Egypt. P.16.

Saikaew, kanda (2011), How Social Media Chang, Business, Technology, and Society.

Bandura , AL . social learning and personality development , New York: Holt , Rinehart and Winston , 1977 .

Berndt, Thomased, Child Development. Fort Worth: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.

Cronback . Educational psychology . New York : Har court . 1963

James Zaden, The social experience, New York: Mc Graw Hill Publishing company, 1990, p. 148

John Biesanz and Mavies Biesanz , Modern Society : An introduction to Social Sciences, Prentice- Hall , Englaewood Cliffs. N . J ., 1963.

Ogburn William . Technology and the changing family . Bounton Houghton Mifflin .

Parson , T . and Bales . the family , socialization and interaction process. The free press . 1955 .

Schgaefer, E., Children's reports of parental behavior. Child Development, 36: 413-424, 1995.

المحتويات

الفصل الأول 5

وظيفة وسائل الإعلام في المجتمع 5

دور وسائل الإعلام في تشكيل المجتمع............................ 11

تأثير وسائل الإعلام 15

على الفرد والمجتمع بين التوجيه والتحليل للتوعية 15

الاعلام وأثاره الايجابية 17

الإعلام في المجتمع المسلم............................ 19

دور الاعلام في بناء الدولة والمجتمع 26

استراتيجية الاعلام الحربي لتحقيق الامن الوطني للدولة : 26

الثالوث الاعلامي :............................ 27

الإعلام والحوار:............................ 29

الإعلام والسلم الأهلي 30

دور الإعلام في التفاوض 30

الإعلام والسياسة الخارجية: 31

الإعلام وتأثيره على المجتمع............................ 37

دور التنشئة الاجتماعية 52

والإعلام والمجتمع المدني في الوحدة الوطنية 52

التنشئة الاجتماعية ومنظومة قيم المواطنة : 56

دور المؤسسات الاجتماعية في التربة الوطنية: 61

دور المؤسسات المجتمع المدني في تعزيز الوحدة الوطنية: 67

الفصل الثاني... 79

دور مؤسسات المجتمع المدني في حماية جمهور وسائل الإعلام 79

تقرير المرصد الإعلامي للجمعية حول الإعلانات المضللة المذاعة 82

صناعة الخبر وأساليب التضليل الإعلامي 90

دور الإعلام في نهضة الأمة 91

خصائص إعلام النهضة:..91

دَوْر الإعلام الإسلاميّ في خدمة قضايا الأمّة.......................................93

المُحاولات الدَّؤوبة لتشويه الإسلام 96

حاجة الأمّة إلى الإعلام الإسلامي 97

حاجة الأمة إلى وكالة أنباء إسلاميّة:..97

وسائل الإعلام والجمهور: حقيقة التأثير.. 98

وسائل الإعلام وإفساد الذوق اللغوي 121

الفصل الثالث... 147

الاعلام والمجتمع 147

الاعلام وتأثيراته على المجتمع 147

حرية الاعلام ومصلحة الوطن...148

الاعلام وزعزعة الاستقرار الامني..149

سطوة الاعلام النووي 151

لندحر صوت الاعلام النشاز..152

الإعلام العربي بين المجتمع والدولة........................ 154

الإعلام الجديد وقضايا المجتمع 159

تعريف الإعلام الجديد.. 162

خصائص الإعلام الجديد 163

شبكات التواصل الاجتماعية الاختراع الذي غير العالم 169

تعريف شبكات التواصل الاجتماعي 169

العالم العربي وشبكات التواصل الاجتماعي 176

التأثيرات السياسية لشبكات التواصل الاجتماعي.................. 179

التأثيرات التجارية لشبكات التواصل الاجتماعي 190

ما هو التسويق عبر الشبكات الاجتماعيةSocial Media Marketing ؟..... 191

بعض التصورات الخاطئة عن الشبكات الاجتماعية 193

تواجد الشركات العربية على الشبكات الاجتماعية 195

التأثيرات الإجتماعية لشبكات التواصل الاجتماعي 198

المنظمات غير الربحية وتكنولوجيا الإعلام الجديد.................. 203

الإعلام وفشل الحضارة الغربية في إنقاذ الإنسان !................. 210

الفصل الرابع.. 219

الدراما التلفزيونية 219

الواقع في الدراما التلفزيونية.................................... 219

تمثيل النساء في الدراما 219

التاطير... 231

الاحداث الإعلامية 240
مقارنة بين الأحداث الإخبارية وبين الأحداث الإعلامية 245
أنواع الأحداث الإعلامية : 245
التفاعلية 246
التوك باك...250
العنف في الإعلام...255
الأخلاقيات في الإعلان 267
الإعلان الفكاهي 271
الإعلان المفزع 272
الإعلان الاجتماعي...272
الدعاية...275

الإعلام والمجتمع

وكلاء وموزعي دار اليازوري في العالم

الدولة	المدينة	اسم الدار	الهاتف	الدولة	المدينة	اسم الدار	الهاتف
السعودية	الرياض	مؤسسة الجريسي	4039328	ليبيا	طرابلس	مكتبة طرابلس	213601583
السعودية	الرياض	دار الزهراء	4641144	ليبيا	طرابلس	دار الحكمة	213606571
السعودية	الرياض	مكتبة العبيكان	4650071	ليبيا	طرابلس	الدار العربية للكتاب	3330384
السعودية	الرياض	مكتبة جرير التجارية	4626000	العراق	جامعة الموصل	دار ابن الأثير	7702036776
السعودية	الرياض	مكتبة الخريجي	4646258	العراق	بغداد	مكتبة الذاكرة	796449420
السعودية	جدة	مكتبة كنوز المعرفة	6570628	الكويت	الكويت	مكتبة ذات السلاسل	466255
السعودية	الدمام	مكتبة المتنبي	8272906	فلسطين	غزة	مكتبة سمير منصور	97082825688
السعودية	المدينة	مكتبة الزمان	8366666	فلسطين	رام الله	مكتبة الشروق	02-2961614
السعودية	الرياض	مكتبة الرشد	4593451	فلسطين	الخليل	مكتبة دنديس	2225174
السعودية	الرياض	دار المريخ	4657939	فلسطين	رام الله	دار الرعاة	22961613
السعودية	الرياض	مكتبة الشقري	4611717	فلسطين	غزة	مكتبة اليازجي	287099
السعودية	جدة	تهامة للنشر	65152845	سورية	دمشق	مكتبة النوري	2311189
السعودية	جدة	مكتبة المأمون	6446614	سورية	حلب	دار القلم العربي	2113129
السعودية	مكة المكرمة	مكتبة الثقافة	5429049	السودان	الخرطوم	الدار السودانية للكتب	6780031
الجزائر	الجزائر	دار الثقافة العلمية	21541135	البحرين	المنامة	المكتبة الوطنية	293840
الجزائر	وهران	دار ابن النديم	41359788	البحرين		المكتبة العلمية	7786300
الجزائر	الجزائر	دار الكتاب الحديث	354105	البحرين	المنامة	مؤسسة الايام	725111
الجزائر		دار كتامة للكتاب	21440443	البحرين	المنامة	مكتبة فخراوي	591118
الجزائر	الجزائر	مؤسسة الضحى	214660	فرنسا	باريس	معهد العالم العربي	140513809
الجزائر	الجزائر	دار ابن باديس	645900	المغرب	اغادير	مكتبة وراقة الجنوب	
الجزائر	وهران	دار العزة والكرامة	41540793	المغرب	الدار البيضاء	المركز الثقافي العربي	307651
الجزائر	قسنطينة	دار البصر	961869	سلطنة عمان	روي	مكتبة القرآن الكريم	783567
الجزائر	قسنطينة	الهدى	770906434	المملكة المتحدة	لندن	مكتبة الساقي	2298543
الجزائر	الجزائر	دار البصائر	495735	أمريكا	نيوجرسي	مكتبة جرير	7145398100
الجزائر	الجزائر	مكتبة الاصالة	243602	اليمن	صنعاء	الدار العلمية	224993
مصر	مدينة نصر	دار الشروق	4023399	اليمن	صنعاء	دار العلوم الحديثة	777710577
مصر	القاهرة	مكتبة مدبولي	5756421	اليمن	صنعاء	دار الكلمة	9671277017
مصر	القاهرة	دار الفجر	6246252	اليمن	صنعاء	دار الكتاب الجامعي	9671471789
مصر	القاهرة	الهيئة المصرية العامة	25775371	ايران	طهران	دار أصفهاني	
مصر	القاهرة	مجموعة النيل العربية	2026717135	ايران	طهران	دار الاجتهاد	
ليبيا	طرابلس	دار الرواد	3350333				

